UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III

TESIS DOCTORAL

La ruptura del monopolio televisivo en México: el caso TV Azteca

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Laura Lizeth Campos Guido

Directora

Ana Isabel Segovia Alonso

Madrid, 2014

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo III

"LA RUPTURA DEL MONOPOLIO TELEVISIVO EN MÉXICO. EL CASO TV AZTECA"

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Laura Lizeth Campos Guido.

Bajo la dirección de la doctora

Ana Isabel Segovia Alonso

MADRID, 2013

AGRADECIMIENTOS.

El gran reto de realizar una Tesis Doctoral nunca puede ser en solitario, se trata siempre de un trabajo compartido por muchos. A lo largo de estos años sumaron su apoyo muchas personas e instituciones a las que quiero expresar mi más sincero agradecimiento.

Agradezco primero a mi hijos, Manuel y Mikel, por su gran apoyo y sacrificio, por su tiempo robado, por esperar pacientes. Por ustedes todo tiene sentido y para ustedes es cada uno de mis actos y propósitos.

A Juan Antonio, mi esposo, por mostrarme hasta dónde soy capaz de llegar, por enseñarme que todo es posible. Construir un presente y un futuro siempre será mejor contigo y siempre será una aventura.

El apoyo incondicional de mis padres ha sido crucial en esta etapa que finaliza. Gracias mamá por ser madre para mis hijos en mis ausencias, en mi largas jornadas de trabajo, por enseñarme a amar. Gracias papá por tu apoyo siempre preciso, sin cuestionar; sin ti no podría estar hoy en donde estoy. Agradezco infinitamente a toda mi familia y a mis amigos. Gracias a todos por su aliento, por no cuestionar las ausencias, por confiar en mí y por estar siempre que los he necesitado.

Un agradecimiento muy especial a la Doctora Ana Isabel Segovia Alonso, mi directora de tesis, con quien lo "innombrable" se materializó. Por su paciencia y por su tiempo, por creer en el proyecto.

Gracias a la Universidad Complutense de Madrid y en especial al Departamento de Periodismo III; sin pensarlo se ha convertido en un lugar trascendental en mi vida más allá del aspecto académico. A todos los que ahí coincidimos a lo largo de tantos años, maestros y alumnos, gracias.

No puedo dejar de agradecer a la Universidad Autónoma de Nuevo León y en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Su apoyo material ha hecho posible culminar un sueño; sus miembros administrativos, maestros y alumnos, me han arropado como una integrante más.

A todos los que han compartido esta experiencia, Gracias.

ÍNDICE.

REFERENCIA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.

AAM	Asociación de Agencias de Medios.
ANDA	Asociación Nacional de Actores.
ATSC	Advanced Television Systems Committee standards
BMV	Bolsa Mexicana de Valores
CANITEC	Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable.
CCTPR	Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión
CFC	Comisión Federal de Competencia
CFE	Comisión Federal de Electricidad
CIRT	Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión
CNBV	Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
COFETEL	Comisión Federal de Telecomunicaciones
COFIPE	Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales
CONACULTA	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes
CONEVAL	Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social
DOF	Diario Oficial de la Federación
GEA	Grupo Empresarial Ángeles
GI	Grupo Iusacell
GS	Grupo Salinas
IFE	Instituto Federal Electoral
IFETEL	Instituto Federal de Telecomunicaciones
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
LAMAC	Latin American Multichannel Advertising Council
LARED	Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México
LFRT	Ley Federal de Radio y Televisión
LFT	Ley Federal de Telecomunicaciones
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OEM	Organización Editorial Mexicana
OPMA	Organismo Promotor de Medios Audiovisuales
PAN	Partido Acción Nacional
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
RBSP	Ricardo Benjamín Salinas Pliego
RCA	Radio Corporation of America
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
SCT	Secretaría de Comunicaciones y Transportes
SEC	Securities and Exchange Commission
SEGOB	Secretaría de Gobernación
SEP	Secretaría de Educación Pública
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
STIRT	Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión

SUTME	Sindicato Único de Trabajadores de la Música
TELMEX	Teléfonos de México
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UIT	Unión Nacional de Telecomunicaciones
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Executive Summary.

The television and mass media constitute the most dynamic sector of cultural production, they offer information and entertainment. They influence significantly on the culture and economy of each society. Thanks to this dynamism, communication, information systems and their multidimensional joints with economic, political and cultural systems, as well as national, global and local systems, have been changing radically and rapidly in recent years.

Nowadays, in Mexico, as in most countries, television is an intimate part of our daily lives; in our case it is more necessary to study it since "poverty" which marginalizes access to new media and reading. This activity is not a habit but a luxury.

This research aims to study the company called *TV Azteca* and *Grupo Salinas,* to which *TV Azteca* belongs, owned by businessman Ricardo Salinas Pliego who in the mid-nineties acquired in Mexico a package of television stations called *Imevisión* owned by the state. This businessman turned *TV Azteca* in a direct competition of the great emporium *Televisa*; with this change *TV Azteca* became an essential reference in the contemporary stage of media and industrial development.

Twenty years later, *TV Azteca* continues to go unrecognized for the Mexican community, there are few researchers and social critics who have seen in this TV emporium as more than a simple competition of the first Mexican telecommunications conglomerate. Even fewer studies focus their particular interest in *TV Azteca* from the critical perspective that we particularly apply; the

role of this increasingly and active TV business justifies the relevance of our object of study.

Objectives

The theoretical basis of this research is the Political Economy of Communication perspective. Our hypothesis is as follows: *TV Azteca and Grupo Salinas*, governed by their economic and strategic interests, have influenced the economic, political and technological changes of our country; reconfiguring such environments to facilitate its growth.

Our general objective is to corroborate the existence of ownership concentration among large media groups in Mexico. As specific objectives we propose the following points:

• To determine the degree of media concentration among the groups studied.

• To detect the influence and the economic value of the communication sector.

• To indicate the evolution of mass media in Mexico from their birth until 2013.

• To investigate the tactic actions and the business strategies of major Mexican media groups.

• To examine the particular business strategy of *TV Azteca* and its impact in socio-political and economic-cultural policies.

Our research is a descriptive study of qualitative and quantitative nature case analysis which places Mexico as the unit of analysis; from this perspective we organize its theoretical and bibliographic basis as a heuristic tool to uncover our

purpose in a longitudinal way, focused in establishing an analytical-reflective openness as larger as possible.

This is an investigation that is structurally divided into four chapters. The first chapter refers to the research design. It also exposes its theoretical approach, based on the theoretical perspective of the Political Economy of Communication. The second chapter provides a historical analysis of the mass media in Mexico and identifies the major media groups that dominate the country. The analysis is complemented by exploring the role of the State and its regulations and policies to promote the industry. Finally, we set a picture of the concentration of the mass media in Mexico that allows us to demonstrate the intricate network that dominates and controls the Mexican media landscape.

Throughout the third chapter we will develop the analysis of Mexican television and the particularities of its TV model. This will allow us to define the context in which broadcasters operate in Mexico and specifically the *TV Azteca* company, whose trading strategies are revealed in chapter four.

Results and conclusions

The tactics that *TV Azteca* and *Grupo Salinas* have used since its birth have led these companies to become a mass media conglomerate bigger and bigger. These tactics are set on the state-driven idea of competition and it is reinforced through their programs too. The production model is based on a carefully designed system, which includes:

1. Training and talent development of mass media professionals.
2. Cultural production and mass distribution.

3. Its shown television merchandise is built on the value proposition of "reality".

4. The conformation of *TV Azteca* audience is directed to the lower social classes.

5. Its arbitrariness to solve judicial and political conflicts.

All these points allow us to elucidate the potential of television in the social transformations of Mexico.

TV Azteca is a company that has not hesitated to exercise its real authority whenever it has been necessary to use its media power, starting with its free-to-air television stations. The commercial and political strategy of *TV Azteca* and *Grupo Salinas* has been used in other countries of Latin America as a business model based on the economically disadvantaged people. In Mexico, at the end, the competition ended and *TV Azteca* was joined to *Televisa,* and now both of them together seek the dominion in the telecommunications market.

The Mexican television industry has played a very active role thanks to the pressure exerted through their screens and their related business. Besides, in some cases, they have started acting in the political sphere. Meanwhile, the Mexican government has abandoned its role as central player in the creation of communication policies to become a mere spectator of the bloody struggle for the audience sharing. The old and obsolete Mexican legal system has favored them.

Even though the recent structural reforms in the legislation sector are plausible, there are still important points that remain as outstanding challenges to implement this legislation.

The criteria for the distribution of concessions, as well as the requirements for being part of the new regulatory body, the Federal Telecommunications Institute (Ifetel), remain as pending matters.

Another troubling concern refers to the issue of legislation focusing on the commercial aspect of the communication and telecommunication industries, forgetting the necessary definition of what "public service" means, and the protection of indigenous broadcasters - considered for many years as illegal.

TV Azteca's case shows that in the shadow of great global conglomerates, small companies can be expanded and strengthened themselves with the powers-that-be. Throughout time, they have managed to influence the configuration of the societies in which they operate, extending its domain with commercial purposes and leaving out the social mission of the mass media.

CAPÍTULO PRIMERO.

Diseño de la Investigación.

La década de los noventa significó para México un periodo de cambios vertiginosos. Los medios masivos de comunicación daban cuenta de nuevos rumbos en el desarrollo del país: la creación de una instituto autónomo para garantizar la legalidad y transparencia en las elecciones, la formalización del Distrito Federal como el estado número 32 con legisladores y un jefe de gobierno electos por voto popular, la emisión televisiva del primer debate presidencial, la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la creación de la Comisión Nacional de Derechos de Derechos Humanos. En la misma década, más no en el mismo tono, los *mass media* narraban el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio, la huelga estudiantil más larga de la Universidad Autónoma de México (UNAM) desde su creación, la crisis que devaluó el peso un 15%, el levantamiento del Ejercito Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), el aumento del IVA y del desempleo. En el plano tecnológico la puesta en órbita de dos nuevos satélites, la masificación de los ordenadores y la irrupción del Internet posibilitaban imaginar otras realidades.

En la década de los noventa también fallecía el escritor mexicano Octavio Paz, Premio Nobel de Literatura. En su *Laberinto de la Soledad,* Paz se cuestionaba sobre la realidad de nuestro país y en este sentido escribió:

> El adolescente se asombra de ser. Y al pasmo sucede la reflexión: inclinado sobre el río de su conciencia se pregunta si ese rostro que aflora lentamente del fondo, deformado por el agua, es el suyo. La singularidad de ser — pura sensación en el niño— se transforma en problema y pregunta, en conciencia interrogante.
> A los pueblos en trance de crecimiento les ocurre algo parecido. Su ser se manifiesta como interrogación: ¿qué somos y cómo realizaremos eso que somos? (1992:9).

La sociedad mexicana encontró en la "modernidad" la respuesta a sus preguntas. El cambio de rumbo se escribió en torno a la globalización, a la apertura económica y a la libre empresa. Este modelo, y las consecuentes transformaciones de las que hemos hablado, no se materializaron exclusivamente en las modificaciones económicas y políticas, como en la dinámica de los capitales o en las modificaciones legales, sino que al contrario modificaron, y modifican, sustancialmente la forma de vida de los mexicanos en sus aspectos más básicos como la educación, el trabajo, la producción, el sistema de valores y la socialización. En otras palabras, la modernización es también el estandarte que dirige los procesos sociales en nuestro país.

En este sentido, tal como lo señala Esteinou, para que el modelo neoliberal fuera implantado en México, como en muchos otros países, requirió de un instrumento que moldeara y sobre todo reprodujera el mensaje de modernidad entre la sociedad:

> Reflexionando sobre esta realidad podemos afirmar que para que el modelo de desarrollo modernizador se pueda consolidar en México [...] ha exigido la existencia insustituible de una nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones anteriores. Dicha mentalidad ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras sociedades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial (1998:244).

Allí encontraron cabida los entonces nuevos empresarios que con el tiempo se transformaron en un poderoso grupo cercano al poder político y en el que se gestaban las importantes decisiones del país. En el grupo no podía faltar la familia Azcárraga poseedora del imperio televisivo más importantes de habla hispana, *Televisa,* por todos conocida como un "soldado del presidente".

A la sombra, y en medio del torbellino estructural económico, político y social, nacía *Tv Azteca.* Siempre situada en un segundo plano, creció

silenciosamente buscando su espacio en el concentrado mercado audiovisual mexicano. La competencia fue el estandarte que guió su desarrollo y la perfecta justificación de su existencia. Poco a poco su presencia fue más notoria hasta convertirse en un importante mediador cultural.

Veinte años después, *Tv Azteca* sigue pasando desapercibida para muchos; son pocos los investigadores y críticos de la sociedad que han visto en este emporio televisivo algo más que una simple competencia del primer conglomerado mexicano de las telecomunicaciones, *Televisa.* Son escasos los estudios que centren su interés particular en *Tv Azteca* desde la perspectiva crítica que aquí abordamos; el papel, cada vez más activo, de dicha televisora justifica la relevancia de nuestro objeto de estudio.

El análisis de *Tv Azteca* desde la Economía Política de la Comunicación nos permitirá evidenciar la estructura y estrategias comerciales de la televisora con el único fin de la rentabilidad, comprobar la pérdida del interés público de la comunicación a raíz del neoliberalismo y ofrecer también la posibilidad de señalar las consecuencias de la mercantilización de la cultura.

En la presente investigación nos plantearemos como hipótesis que ***Tv Azteca* y *Grupo Salinas*, regidos por sus intereses económicos y estratégicos, han influido en los cambios económicos, políticos y tecnológicos del país; reconfigurando dichos entornos para favorecer su crecimiento.** Para constatarlo, realizaremos un somero recorrido por las etapas históricas de los medios masivos de comunicación en México, analizando también los diferentes grupos mediáticos que imperan en el país y revisando el papel del Gobierno en la construcción de políticas guías que rigen el sector.

El tema específico de la televisión se abordará desde diferentes aristas, analizando las particularidades del modelo televisivo mexicano, la industria de la televisión en México y su mercado. Todo ello nos servirá para contextualizar la historia, desarrollo y mercado del *Grupo Salinas* y su televisora.

Los análisis desde esta perspectiva permiten evidenciar críticamente las consecuencias sociales que la ideología del consumo y el libre mercado pueden generar en el desarrollo social. Además, en concreto, el análisis multidimensional de *Tv Azteca* nos permitirá advertir sobre las implicaciones del poder que los medios masivos de comunicación han alcanzado en la realidad mexicana y la urgente necesidad de delimitar su funcionamiento en pro de los ciudadanos, especialmente en el mundo mediatizado en el que hoy nos encontramos inmersos.

1.1 Delimitación de la investigación.

A través de los medios masivos de comunicación podemos conocer características elementales de la estructura social que los envuelve, es por ello que para el estudio de *Tv Azteca* partimos desde una panorámica general que nos permitirá conocer el contexto en el cual se desarrolla la lógica empresarial y comunicativa de la empresa.

Desde el punto de vista estructural el presente documento se encuentra dividido en cuatro capítulos. El capítulo primero hace referencia al planteamiento específico del problema, su justificación, objetivos y preguntas de investigación. De igual manera se expone el enfoque teórico-metodológico de la investigación asentado en la perspectiva teórica de la Economía Política de la Comunicación.

Al respecto, es preciso señalar que no se propone un estudio exhaustivo de dicha teoría ni de la totalidad de sus autores o principios. Por el contrario, se trata de una selección de los postulados y fundamentos más representativos con la finalidad de reconocer el papel de los medios masivos de comunicación en el contexto general y cómo estos se ven condicionados por el entorno político, económico y social en que se desarrollan.

El segundo capítulo recoge el contexto en el que se desenvuelve el objeto de estudio. En el desarrollo de dicho capítulo se pretende realizar un análisis histórico de los medios masivos de comunicación en México y reconocer los grandes grupos de comunicación que dominan en el país. El análisis se complementa con el reconocimiento del papel del Estado exponiendo las políticas de comunicación nacional, las normativas y políticas de promoción a la industria. Finalmente se configura un panorama de la concentración de los medios masivos de comunicación en México con la finalidad de evidenciar la intrincada red que domina y controla el panorama mediático mexicano.

A lo largo del capítulo tercero desarrollamos el análisis de la televisión mexicana y las particularidades del modelo mexicano de televisión. Partimos del conocimiento histórico-estructural que envuelve su desarrollo para conocer las características que la convierten en el medio masivo con mayor penetración en el país cuya estrategia basada en la adaptación y diversificación le ha servido para expandir y concentrar, aun más, el sector de las industria culturales. Todo ello nos permitirá delimitar el contexto en el cual operan las televisoras en México y en concreto la empresa *Tv Azteca*, parte del entramado que compone el grupo comandado por la familia Salinas.

En el capítulo cuarto se analiza a *Tv Azteca* como un referente obligado en la etapa contemporánea del desarrollo nacional. La aparición de la televisora en el escenario mediático se configura como el símbolo de las políticas neoliberales de la época. Para evidenciarlo realizaremos una análisis exhaustivo de los documentos, informes financieros, comunicados y notas de prensa que nos permitan conocer la historia, el desarrollo y el mercado de *Grupo Salinas*. De igual manera utilizaremos estudios de publicidad y anunciantes con la finalidad de conocer la oferta, la demanda, el mercado publicitario y las relaciones de poder de la televisora.

Finalmente se desarrollan las conclusiones de este trabajo en donde se evidencia el achicamiento del Estado, el rompimiento del monopolio de *Televisa,* la espectacularización en los productos televisivos, las fusiones, el papel de las instituciones públicas, y la agresividad en las estrategias empresariales como las constantes que se aprecian en la reconfiguración sectorial a raíz del surgimiento y fortalecimiento de *Grupo Salinas* y *Tv Azteca.*

1.2 Objeto de estudio.

Las cifras de consumo televisivo han mantenido un crecimiento constante a pesar de las nuevas tecnologías y de las nuevas pantallas para observar contenidos audiovisuales. Los estudios de audiencia en el mundo señalan que la televisión se ha convertido en el medio masivo con mayor penetración en la sociedad mediatizada en que vivimos, son millones de personas las que día con día se exponen a ella. La influencia que ejerce sobre la conducta humana, tema de numerosas publicaciones (Wolf, 1987; DeFleur, 1989; Ang, 1997; Morely, 1996; Neumann, 1991), es hoy innegable.

Pero el consumo mediático es afectado de manera directa por la oferta de mensajes que emergen de las televisoras. Las características de la producción y la distribución de mensajes son pues condicionantes de la conducta social que está presente en el mundo que hoy conocemos.

Aunado a ello, es preciso recordar que el sector de la cultura y la comunicación ha sufrido en los últimos años una transformación casi tan esencial como la experimentada con la invención de la imprenta:

> La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos así como los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo. La cultura pasa así a ser vista como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio (Getino, 2001:2).

La televisión, y los medios masivos de comunicación, constituyen el sector más dinámico de la producción cultural, ofrecen información y entretenimiento e influyen de modo significativo en las culturas y en la economía de cada sociedad. Gracias a este dinamismo los sistemas comunicativos e informativos y sus multidimensionales articulaciones con los sistemas económicos, políticos y culturales, tanto globales como nacionales y locales, han estado cambiando radical y aceleradamente en los años recientes.

Los estudios sobre la televisión en México han sido muy fructíferos desde el nacimiento de los mismos y con especial acentuación desde finales de los años setentas, sin embargo tal como mencionan Becerra y Mastrini (2006:16):

> [...] todavía son escasos los trabajos referidos a los problemas más específicos, sobre todo los referidos a la socialización de los agentes económicos, a las modalidades cambiantes de producción, diseminación y apropiación de tecnologías convergentes, a la incidencia de dichos cambios en la agenda gubernamental y en el comportamiento estratégico de las industrias culturales y a la producción de saberes a partir de la realización de estudios de tipo empírico y comparativo.

Es por ello que la presente investigación tiene como objeto de estudio a la empresa denominada *Tv Azteca*, y el *Grupo Salinas* al que pertenece; propiedad del

empresario Ricardo Salinas Pliego, quien a mediados de los noventas adquirió en México *Imevisión*, un paquete de emisoras de televisión propiedad del Estado, y que convirtió a *Tv Azteca* en la competencia directa del gran emporio *Televisa*. A poco más de 20 años, desde el nacimiento de la televisora, *Tv Azteca* se expande hasta conquistar y competir con las televisoras estadounidenses, se ha diversificado en otros sectores e industrias y se ha consolidado en el territorio mexicano hasta lograr el oligopolio que hoy predomina en el país.

1.3 Justificación.

Como acertadamente han señalado Herman y McChesney (1999:63): "Los medios globales son los misioneros de esta época, que promueven las virtudes de lo comercial y del mercado a grandes voces y de forma incesante a través de su rapaces empresas y programas". Por esto se justifica el interés social de la presente investigación, ya que la propiedad de los medios en México, pero sobre todo los propósitos con los que se han utilizado, se han visto sujetos al debate ciudadano desde los años setentas. Sin embargo en materia legislativa, por ejemplo, poco se ha avanzado en la discusión logrando por el contrario gravísimos retrocesos en el sistema legal, tales como la aprobación con únicamente siete minutos de discusión y sin votos en contra de la denominada "Ley *Televisa*"; situación que sin duda evidencia una confabulación entre los propietarios de los medios y el Estado, olvidándose de la verdadera función social que la comunicación debe cumplir en el fortalecimiento de la democracia y más aún en el desarrollo de un país .

Es por ello que consideramos pertinente aumentar los aportes científicos en torno al estudio de un medio como el televisivo desde el punto de vista del estudio

de las estructuras de poder. Como hemos señalado anteriormente, son casi nulas las investigaciones críticas realizadas, en particular sobre *Tv Azteca*, a pesar de que Ricardo Salinas Pliego es, según la revista *Forbes* (Contreras, 2013), uno de los empresarios más exitosos y ricos de México. Su fortuna es incluso más grande que la de su rival Emilio Azcárraga Jean, actual presidente de *Televisa*, y durante la crisis mundial de 2009 se mantuvo en aumento pese al retroceso de la economía mexicana. Nada de esto sería posible sin las características políticas, sociales y tecnológicas que imperan en el país. La convergencia de tecnologías, la pobreza que afecta a casi la mitad de la población mexicana y la benevolencia de la normativa aplicable al sector, han sido aprovechadas en cada uno de los rubros en que se desenvuelve el grupo empresarial de Ricardo Salinas.

1.4 Objetivos de la investigación.

El presente trabajo posee un interés teórico derivado del enfoque de la Economía Política de la Comunicación y su aplicación concreta en el caso mexicano, es decir busca dilucidar las estrategias y estructuras propias de las industrias culturales en México; pues como señala Bolaños en un análisis de Latinoamérica (citado por Carmona, 2007:26):

> El desarrollo acelerado de las nuevas tecnologías de la comunicación en nuestros países, el preocupante avance del neoliberalismo y la privatización apresurada de las telecomunicaciones en ciertas áreas, la propia expansión internacional de nuestras industrias culturales sin que los temas primarios relacionados a la estructura democrática de los medios de comunicación de masa, ni siquiera hayan sido colocados internamente, todo indica claramente la necesidad de discutir en bases objetivas, asuntos específicos urgentes del área latinoamericana que no pueden prescindir de un análisis económico.

En relación con lo anterior nuestro objetivo general será corroborar la existencia de concentración entre los grandes grupos mediáticos de México.

Además, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el grado de concentración entre los grupos estudiados.
- Detectar la influencia y el valor económico del sector.
- Indicar la evolución de los medios masivos de comunicación en México desde su nacimiento hasta el año 2013.
- Arrojar luz sobre la lógica de acción y las estrategias empresariales de los grandes grupos mediáticos mexicanos.
- Abordar en particular la estrategia de negocio de *Tv Azteca* y su repercusión socio-política y económico-cultural.

1.5 Problematización de la investigación e hipótesis de trabajo.

Nuestro proceso investigativo, como señalamos en la introducción, parte de la siguiente hipótesis: ***Tv Azteca* y *Grupo Salinas*, regidos por sus intereses económicos y estratégicos, han influido en los cambios económicos, políticos y tecnológicos del país; reconfigurando dichos entornos para favorecer su crecimiento.**

Para demostrar lo anterior, el presente estudio tiene la pretensión de realizar un diagnóstico preliminar del sector y evaluar las características del mismo en los planos tecnológicos, políticos, sociales y económicos a partir del uso de la técnica de estudio de caso, que como señalan Becerra y Mastrini (2006:11- 12):

> [Este tipo de estudios] ilustran sobre las principales coordenadas de funcionamiento de las industrias culturales no solo tomando en consideración su estructura de propiedad y las mutaciones de escala registradas en los últimos quince años a partir de los procesos de transferencia de activos estatales al capital privado, sino también las rutinas productivas de estas industrias, sus políticas de programación y estrategias de consolidación de posiciones dominantes en mercados de accesos restringidos.

Utilizando el análisis documental, se examinarán los informes financieros de aquellas empresas mediáticas que participan en la Bolsa Mexicana de Valores como es el caso de *Grupo Televisa, América Movil, Empresa Cablevisión* y *Megacable Holding.* Igualmente se recuperarán los informes financieros de las empresas que pertenecen al *Grupo Salina*s como *Iusacell, Grupo Elektra* y, por supuesto, *Tv Azteca*. Para obtener un mejor panorama de la propiedad de los medios masivos en México, se inspeccionarán detenidamente los documentos de los organismos públicos que se encargan de regular la entrega de concesiones tales como el Padrón de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación o aquellos relacionados con la infraestructura de estaciones de radio, televisión abierta y de paga de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Sabemos que durante el desarrollo de nuestra investigación, enfrentaremos un problema central, la falta de evidencia documental, actualizada y/o pública, dadas las características peculiares del sector empresarial en México y la incipiente cultura de la transparencia en la información que no obliga a las empresas mediáticas, algunas concesionarias de bienes propiedad de la nación, a informar sobre su propiedad y/o desempeño. Ante este panorama, es preciso complementar la información oficial de las empresas mediáticas con diversas notas y reportajes de prensa, con la finalidad de conocer y evaluar su nacimiento, desarrollo y posicionamiento en el panorama económico, político y social mexicano.

La información de las empresas y del macro entorno se complementará también con los datos de audiencia (*share* y *rating*) así como con diversos recursos

bibliográficos, como libros y artículos de revistas especializadas en la industria mediática.

Nuestras pretensiones con esta investigación incluyen reconocer y analizar:

- La configuración de las políticas públicas de comunicación en México.
- La evolución del marco legal en referencia a la televisión mexicana.
- Los intereses económicos, políticos, sociales y culturales que se entrelazan para maximizar su rendimiento económico.
- Las estrategias que *Tv Azteca y Grupo Salinas* han empleado desde su nacimiento y que la han llevado a convertirse en un conglomerado empresarial en expansión.

Las pretensiones finales de esta investigación van más allá de la descripción del problema y la comprobación de la hipótesis planteada. Más bien pretendemos, frente al panorama investigado, proponer herramientas para la conciliación entre los intereses mercantiles y los derechos sociales que imperan en el sector audiovisual mexicano.

1.6 Metodología.

La presente investigación consiste en un estudio descriptivo y de caso de naturaleza cualitativa y cuantitativa; sitúa a México como unidad de análisis y a partir de ahí organiza su base teórica, bibliográfica y documental como una herramienta heurística para desenmascarar y descubrir el objeto de estudio longitudinalmente con el afán de establecer la máxima apertura analítica-reflexiva.

Para acordar un trabajo desde la matriz teórica de la Economía Política de la Comunicación, se revisará la literatura existente y se ejecutará un análisis en profundidad de fuentes primarias. A la búsqueda bibliográfica se ha aparejado un instrumento interpretativo y operativo de datos.

La necesidad de repensar lo ejecutado obliga a hacer una lectura diacrónica. Esto es, actuar históricamente para interrogar el presente que diseña las estructuras de poder en México. Operar metodológicamente de este modo satisface cualquier laguna de racionalidad que pudiera presentarse en el proceso de investigación y facilita cercar el propio objeto de estudio o ponerlo a salvo de las distintas anomalías o insuficiencias que se pudieran presentar.

En este sentido, como hemos mencionado, la principal dificultad fue la inexistencia de algunos documentos públicos que legalmente deberían encontrarse al alcance de la ciudadanía o que, en su defecto, carecían de actualidad. Ante este peculiar panorama algunas partes de la investigación se interpretaron a partir de información periodística o de libros conmemorativos editados por la propia empresa objeto de estudio como *10 años Tv Azteca* (2003) y *100 años Grupo Salinas* (2008) de Galán y Vázquez[1].

1.7 Marco Teórico.

La comunicación es un proceso que cobra sentidos distintos en cada persona. La comunicación como práctica individual puede resultar semejante al intercambio, la puesta en común o la unión. La comunicación como práctica social

[1] Este tipo de documentos mostraba información sesgada y conveniente a los intereses de la empresa, ocasionando una demora en el desarrollo de la investigación con el fin de contrastar la subjetividad de dichas publicaciones.

puede desencadenar en cultura, conocimiento, liderazgo, poder; este último toma mucho más sentido si hablamos de medios masivos de comunicación. En ellos el proceso se vuelve más poderoso por su capacidad de vulnerar a miles de receptores que escuchan con atención el mensaje que emiten los *mass media.*

Dado que la base teórica de la presente investigación son los estudios de la Economía Política de la Comunicación realizaremos, en primer lugar, un esbozo sobre los fundamentos de esta teoría, "que ha sabido convertirse en herramienta útil para entender el papel de los medios en la sociedad actual porque tiene la cualidad cambiante de su objeto de estudio así como la intención de plantear su investigación desde una perspectiva realista inclusiva y no reduccionista" (Segovia, 2001:5).

1.7.1 Un acercamiento a la Economía Política de la Comunicación.

A partir del surgimiento de los medios masivos de comunicación se ampliaron los esfuerzos para conocer la verdadera importancia del fenómeno comunicativo; "comenzó a constituir una esfera de preocupación para analistas de diversos orígenes y una esfera de interés para quienes invirtieron tiempo y dinero en ella con el objeto de extraer beneficios materiales, tecnológicos y políticos" (Mata, 1985:12). Por ello podemos observar que el enfoque de la investigación en la comunicación social varía a través de los años y que, a la fecha, encontramos diversos estudios centrados en uno o más de los componentes principales del fenómeno comunicativo. Son muchas las disciplinas que se integran para poder observar y explicar, desde una perspectiva científica, el cambio en el comportamiento social y la aparición de la denominada sociedad de masas, en la

cual los medios masivos han funcionado como los mayores detonantes desde el siglo veinte.

Hoy la tendencia académica es hacia la interdisciplina. Daniel E. Jones (2005:22) justifica la existencia de esta situación: "[…] debido a que los fenómenos comunicativos de masas se encuentran en el epicentro de las relaciones sociales, políticas, culturales y tecnológicas, y son necesariamente complejos y polifacéticos, por lo que no se agota su estudio desde una sola perspectiva científica". Únicamente en este marco podemos justificar la necesidad del estudio del fenómeno comunicativo desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación.

Teóricos como Miège, Schiller, Garnham, Murdock, Bustamante, Zallo, Golding, Pasquali, McChesney, Mosco y muchos más, han encontrado en los estudios económicos explicaciones razonables a la comunicación masiva inmersa en el mundo capitalista y globalizado en el que hoy vivimos y que orilla también a la industrialización de los productos culturales. Los economistas políticos de la comunicación encontraron en esta vertiente una manera de "ver los sistemas de comunicación como integrales a los procesos económicos, político, sociales y culturales de la sociedad" (Mosco 2009:111).

Sin embargo es Dallas Smythe el considerado fundador de la denominada Economía Política de la Comunicación. Sus años de trabajo en el gobierno estadounidense, nada menos que en la Comisión Federal de Comunicaciones entre otros departamentos o agencias estatales, le ayudan a reconocer que en el centro de las discusiones imperantes de la época sobre la comunicación masiva existía un *agujero negro,* es decir, un abandono en el análisis de las industrias culturales circunscritas a la dinámica del capitalismo y al libre mercado. Smythe (1977, 1978

y 1981) elabora una propuesta, entre otras, sobre el doble rol de la audiencia; en ella se reconocía un elemento sustancial en los análisis críticos de la comunicación masiva, se trata del valor que los medios masivos de comunicación obtienen de las audiencias y del empoderamiento que con ellas generan como emisores y productores de contenidos ideológicos, es decir de la audiencia como mercancía.

En concordancia con lo anterior Herbert Schiller (1976 y 1996), colega de Smythe, hizo hincapié en el papel que desarrolla el gobierno en la economía capitalista, sentenciando que el aparato administrativo del Estado era casi inseparable del poder privado del sector de las comunicaciones. Llama sobre todo la atención el constante señalamiento sobre la individualidad, el egoísmo y la pasividad de la audiencia reducida a consumidor y mercancía. La pasividad es por supuesto, según Schiller, el logro de los objetivos de los *mass media.*

Estas primeras aproximaciones epistemológicas desde la Economía Política pretendían realizar una análisis basado en la relación dialéctica entre la teoría y el comportamiento observado, desde un enfoque propositivo y crítico en el que además el investigador se comportara como un participante activo (Mosco, 2009:122). De esta forma la nueva manera de explicar el fenómeno comunicativo causó eco en diferentes partes del globo, por lo que además de las aproximaciones teóricas estadounidenses, se inició también el debate sobre el tema en Europa y América Latina.

En el llamado viejo continente, Nicholas Garnham, figura preeminente de la escuela británica, hizo referencia a la importancia del estudio del proceso de producción, circulación y apropiación de entidades simbólicas. De acuerdo a sus estudios "todas las formas mediadas de comunicación involucran el uso de recursos materiales escasos" por ello, "la comprensión que tenemos del mundo y,

por tanto, nuestra habilidad para transformarlo, están a su vez determinadas por el modo en que se estructuran el acceso y el control sobre esos recursos escasos" (1990:6).

Los también británicos Golding y Murdock (1991) se han destacado por enfatizar los puntos de análisis de la Economía Política de la Comunicación. Según estos autores la investigación de la comunicación se debe centrar en tres áreas de análisis, a saber:

1) La producción de bienes culturales, en el sentido de cómo las condiciones de producción del mensaje impactan en el rango de opciones de recepción del consumidor,

2) La producción y consumo de los mensajes de los medios, donde relacionan la realidad material de su producción y su consumo y,

3) El consumo cultural, para ilustrar la relación entre la desigualdad material y la cultural.

De este modo la corriente británica contribuiría en la formación de la ideas angulares de la Economía Política según Mosco (2009:175-176), quien afirma que estos últimos autores "han tomado constantemente una visión más amplia del enfoque que, además del interés normal por la clase social, el circuito de la mercancía, la estructura empresarial y el Estado, insisten en una comprensión crítica y moral de la gran totalidad social".

La escuela francesa también ha dado numerosas investigaciones en torno a la propiedad de los medios y a la lucha de clase. Según Ramón Zallo (1988), durante la década de los 70 surgieron en el país galo investigaciones situadas en tres planos; sobre las industrias culturales, sobre los sistemas y redes de

comunicación como estudios económicos y sociológicos, y sobre las demandas sociales.

> El grupo encabezado por Miège fue pionero en las líneas sobre la producción cultural, al estudiar la naturaleza de la mercancía cultural e intentar responder a la pregunta: ¿Qué problemas específicos encuentra el capital para producir valor a partir del arte y la cultura? (Sánchez Ruiz y Gómez, 2009:61).

De esta última vertiente vale la pena resaltar el trabajo de Armand Mattelart, a quien su experiencia en América Latina y concretamente en Chile, le permitió analizar el fenómeno comunicativo centrado en el cambio de las estructuras sociales. Mattelart sostiene que existen tres dimensiones específicas en el modo de producción de la comunicación y que son básicas para el análisis político-económico, se trata de los instrumentos de producción, los métodos de trabajo y las relaciones de la producción (citado por Mosco, 2009:158). Además sobre sus últimas aportaciones afirmó en una entrevista que: "Hoy no es Walt Disney lo que hay que analizar, sino cómo las sociedades son obligadas —a través de la conexión a redes mundiales— a reestructurarse para ser coherentes con las lógicas que atraviesan esas redes" (Causas y Azares, 2003). Por ello, ante los constantes cambios en las industrias de los medios, la Economía Política mantiene su vigencia más que nunca dada la creciente participación de las industrias culturales en las estructuras económicas nacionales e internacionales, que les han valido incluso para superar a las estructuras sociales y políticas de cada nación.

En el ámbito europeo no se deben dejar de lado los estudios en la materia por parte de los diferentes investigadores de las escuelas españolas, entre los que destacan Ramón Zallo, Enrique Bustamante, Fernando Quirós, Ana Segovia, Francisco Sierra, Ramón Reig, Ángel Badillo, Marcial Murciano, entre muchos otros quienes comenzaron el análisis crítico en los años 80, una vez concluido el régimen franquista y el control político que limitó la investigación de la comunicación de

masas (Quirós, 2006). Es de recalcar que la investigación europea en el campo se ha centrado, sobre todo, en la justificación de la existencia de los servicios públicos de comunicación frente a la reciente aparición de grandes grupos mediáticos de capital privado. Una situación que dista mucho de la realidad estadounidense y americana en general en donde la participación privada fue la constante desde el nacimiento de los *mass media* latinoamericanos.

En América Latina la investigación desde la Economía Política de la Comunicación fue muy escasa en sus primeros años. Guillermo Mastrini y Cesar Bolaño (1999) afirman que los pocos acercamientos durante la década de los setentas nunca fueron sistematizados, y que no fue hasta entrada la década de los noventas cuando los análisis sobre el tema se multiplicaron de manera sustancial; época también, en que comienza la apertura de los mercados latinoamericanos y con ello la aparición de los grandes consorcios de comunicación en la región, que para entonces ya habían desencadenado el fracaso del NOMIC.

Son de rescatar los trabajos de Mastrini y Bolaño, además de Sánchez Ruiz (1989, 1995, 2004) y más recientemente Crovi (1998, 2000, 2004), Trejo Delarbre (2005, 2009), Beltrán (1976), Gómez (2004, 2009) y Esteinou Madrid (1991, 2007, 2009). Sin lugar a dudas muchas de estas investigaciones se vieron incitadas por la creciente integración económica que imperó en la región en la última década del siglo veinte, dando lugar a la firma de acuerdos comerciales como el TLCAN o el MERCOSUR. Tal ha sido el grado de desigualdad en el continente, manifiesta sin lugar a dudas en los mismos medios masivos, que incluso Delia Crovi afirmó: "la Economía Política de la Comunicación tiene una gran deuda con nuestra región que, siempre acosada por los monopolios mediáticos, los analizó, estudió e incluso repudió" (2004:6).

En el caso concreto de la investigación en México es de resaltar el pronto surgimiento del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) en el año de 1975, en el que participaron Rafael Rocagliolo, Fernando Reyes Mata, Juan Somavia y Herbert Scmucler. La agenda de investigación del instituto se centraba en tres puntos específicos: 1) El lugar de la cultura en el proceso de transnacionalización y el de la comunicación en los procesos culturales. 2) La transnacionalización del consumo, y 3) La cultura transnacional o los modelos interiorizados de comportamiento (Rocangliolo citado por Mosco, 2009:184). Sin embargo, en el caso concreto de la Economía Política de la Comunicación, Sánchez y Gómez (2009:63) nos recuerdan que han sido relativamente pocos los estudios y los estudiosos desde esta vertiente.

Más concretamente, en el país y temática objeto de nuestro estudio, Javier Esteinou publicó en 1983 su primer libro *Medios de Comunicación y Construcción de la Hegemonía*, en el que cuestiona el papel de los medios masivos mexicanos en la construcción del poder de la clase dominante; más adelante escribiría específicamente sobre los contenidos de la televisión mexicana en *Hacia la Primavera del Espíritu Nacional: Propuestas para una Nueva Televisión Mexicana* (1989) y *La Televisión Mexicana ante el Nuevo Modelo de Desarrollo Neoliberal* (1991) en donde aborda el debilitamiento del Estado frente al poder fáctico de los medios masivos mexicanos en el marco de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. En la misma década Mejía Barquera (1981) realizaría un análisis histórico del desarrollo de las industrias de la radio y la televisión en México y su especial relación con el Estado.

> Alma Rosa Alva de la Selva publicó *Radio e Ideología* en 1982 con el fundamento teórico de la teoría marxista de la ideología. Otro ejemplar de la investigación crítica muy cercana a la Economía Política de los medios fue el libro de Fátima Fernández Christlieb (1982) sobre *Los Medios de Difusión Masiva en México,* que conjugaba una serie de ensayos y ponencias, con aportaciones críticas tanto de naturaleza estructural como coyuntural (Sánchez y Gómez, 2009:64).

Raúl Trejo también se ha caracterizado por seguir una línea crítica en sus múltiples estudios, es de resaltar su libro *Televisa. El quinto poder* (1985) quien junto con una serie de investigadores mexicanos lograron despertar el interés en el tema de la concentración mediática y el empoderamiento del consorcio de comunicaciones en español más importante del mundo desde una mirada crítica. Por su parte Enrique Sánchez Ruiz, de la Universidad de Guadalajara, es considerado uno de los pioneros de los estudios críticos en México y ha realizado importantes aportaciones teórico-metodológicas para la investigación de la comunicación, también se ha especializado en un constante análisis del campo disciplinario en México, desde donde

> Rastrea un clima propicio a la crítica social, dominante durante los decenios de 1960 y 1970, y un "espíritu del tiempo" de corte conservador que se configura en los ochenta y predomina hacia el fin del milenio y principios del siglo actual. Propugna por la recuperación del espíritu crítico que reinó en las ciencias sociales latinoamericanas en el pasado (Fuentes, 2011:13).

Con todas estas aportaciones se ha ido definiendo la Economía Política de la Comunicación como el estudio holístico que comprende la perspectiva histórica, sociológica, axiológica y, por supuesto, económica; haciendo especial énfasis en la crítica a las relaciones de poder generadas por los medios masivos de comunicación. Todo ello con un solo fin, la *praxis,* es decir la investigación llevada a tierra firme como elemento sustancial para motivar y provocar el cambio social. En otras palabras, la conciencia de vincular al investigador con la sociedad (Mosco, 2006).

Dada la velocidad con que evolucionan los sistemas de comunicación, impulsados por la tecnología, que han desencadenado en la llamada Sociedad de la Información, se abre más que nunca la posibilidad de un análisis que reflexione sobre el nuevo paradigma de la sociedad. Una sociedad informatizada que provoca un cambio en las estructuras políticas y económicas. Una sociedad en red, que de la mano del Internet pretende "beneficiar" a todos los humanos en este planeta. Actores, por cierto, en evidente desigualdad en acceso y apropiación.

Los estudios desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación se presentan como una oportunidad para el examen y la crítica del sistema capitalista imperante. Un estudio que abarca el análisis de la producción, distribución y recepción de los emisores, así como sus estructuras y estrategias comerciales con el único fin de la rentabilidad, y que ofrece también la posibilidad de señalar las consecuencias de la mercantilización de la cultura.

Los estudios de la Economía Política de la Comunicación nos permiten también evidenciar la pérdida del interés público de la comunicación a raíz del liberalismo. La lucha por la audiencia, verdadero motor de los *media*, es también la lucha por el poder, aquel que el Estado cedió ante el *laissez faire, laissez passer* y que sin duda hoy gobierna en la sociedad mexicana.

CAPÍTULO SEGUNDO

México y los medios masivos de comunicación.

Al igual que en muchas otras partes del mundo, las transformaciones en las industrias culturales no han quedado de lado en esta región. Los medios masivos de comunicación en México se encuentran también inmersos en el fenómeno de la globalización y la constante integración de mercados que ello desencadena. Sin embargo una peculiaridad del país ha sido la gran participación del capital privado en la industria desde su nacimiento lo que generó un modelo de medios masivos comerciales y públicos contemplados en las distintas normas jurídicas que dan sustento legal. Esta situación ocasionó en la realidad mexicana una relación intrínseca entre el gobierno y los propietarios de la industria en un principio originada por fines económicos y que, más adelante, contribuyó a la formación de monopolios y poderes fácticos.

Ante este escenario de cambios vertiginosos el Estado mexicano se ha visto rebasado en sus funciones, y muestra de ello son los marcos jurídicos obsoletos y las políticas de comunicación superadas por apropiaciones que hoy nos muestran una realidad muy distinta. Los conflictos de intereses que persisten en la industria cultural mexicana refuerzan además la inexistencia de medios que cumplan una verdadera función social y que contribuyan al fortalecimiento de una nación que hoy se encuentra inmersa en la desigualdad y la ignorancia.

En este apartado se pretende conocer la situación de los medios de comunicación en México haciendo un breve recorrido histórico sobre su desarrollo y el nacimiento de los grupos mediáticos que imperan en el país. Pretendemos

conocer la situación actual del mercado mediático, la relación del mismo con otras industrias así como la participación del Estado y la implementación y evaluación de las diferentes políticas de comunicación.

2.1 Los medios de comunicación en México y sus etapas históricas.

Hoy nos encontramos lejos de aquellas primeras publicaciones periódicas que aparecieron en el siglo XVIII en nuestro país. *La Gaceta de México* y *Noticias de Nueva España* vieron la luz pública en el año de 1722 como periódicos mensuales con una clara tendencia informativa mucho más que literaria. Como había ocurrido con las primeras impresiones, su función principal era el intercambio de noticias entre España y la Nueva España.

Pero un hecho histórico en el país vendría también a marcar una nueva etapa en el incipiente periodismo en México. La guerra de independencia permitiría el surgimiento de nuevas publicaciones que daban voz a los insurgentes y que se servían de esta nueva arma para llevar sus pensamientos independentistas a lo largo de la nación. Los periódicos se utilizaron como símbolos de lucha ideológica de los grupos que querían la transformación social, grupos que creían en un México independiente. Los impresos cumplían de este modo con la función social con la que fueron creados; el más claro ejemplo lo tenemos de la mano de *El Despertador Americano*, fundado por el cura Miguel Hidalgo en Guadalajara, tres meses después de que el héroe nacional diera el Grito de Independencia el 20 de diciembre de 1810.

Al término de la lucha insurgente, el 4 de octubre de 1824, se firmó la primera Carta Magna del México Independiente y en ella se contenía un principio

fundamental para el desarrollo de la nación, la libertad de imprenta. La Constitución Federal de 1824 señaló en su artículo 50 la obligación de: "Proteger y arreglar la libertad política de imprenta de modo que jamás se pueda suspender su ejercicio; y mucho menos abolirse en ninguno de los Estados ni territorios de la Federación".

Posterior a la independencia, la prensa tuvo otro papel relevante durante la invasión francesa (1862-1867). Los periodistas liberales, además de tener que ocultarse y verse obligados a emigrar constantemente al ser perseguidos por el imperio, fueron combatidos por mexicanos afines al gobierno monárquico de Maximiliano. *El Boletín de Orizaba*, *El Verdadero Eco de Europa, La Opinión, La Reacción* y *El Veracruzano*, además de *La Prensa* y *El Pájaro Verde*, son sólo algunos ejemplos de periódicos que alzaron su voz contra los franceses.

Durante el período presidencial de Benito Juárez (1858-1872) proliferaron publicaciones que en lugar de informar con veracidad se centraron en la confrontación de puntos de vista entre liberales y conservadores en un lenguaje muy desproporcionado.

Sin embargo, tal como señala José Carreón Carlón (2000:48):

> En México decenas de publicaciones, de cortos tirajes y de claros compromisos con los bandos en pugna, nacían y morían en periodos muy cortos de acuerdo con las cambiantes e inestables condiciones políticas y militares impuestas en el país y en la región por los triunfos o derrotas de sus causas o de sus caudillos. Además, desde el punto de vista social, con una población iletrada y en condiciones de miseria, y con un reducido desarrollo de sus clases medias, el alcance y la influencia de los periódicos mexicanos de aquella época se reducía a una estrecha franja de lectores y sus ofertas se limitaban a un raquítico mercado interno.

Una nueva etapa en la prensa mexicana, y con ello en la concepción de la función de los medios de comunicación en nuestro país, se inaugura con el

Porfiriato[2]. Porfirio Díaz apoya la apertura de *El Imparcial*, periódico fundado en 1896 por Rafael Reyes Espíndola. Esta publicación toma el modelo clásico de los periódicos estadounidenses con su definición de secciones, corresponsales en provincia y servicios noticiosos de la agencia *Associated Press*, lo que le atrajo mayor número de lectores. Alcanzó tirajes de hasta 100 mil ejemplares y pronto desplazó a todos los periódicos de la época, dejando muy por debajo a *El Monitor Republicano* y *El Siglo XIX*, los periódicos más destacados de la época. De esta manera, según Carreón:

> México asistía no sólo al nacimiento del periodismo industrial, sino también al incubamiento del modelo de subordinación de la prensa, un modelo consolidado en las primeras décadas de los modelos posteriores a la Revolución de 1910-1917 y que, a pesar de todos los cambios que se argumentaron, sobrevive con algunos de sus rasgos esenciales (2000:52).

Después del cierre de *El Imparcial*, el primero de octubre de 1916, Félix F. Palavicini funda *El Universal* y el 18 de marzo de 1917 Rafael Alducín inaugura *Excélsior*. Vale la pena mencionar que Felix F. Palavicini se mantuvo siempre muy activo en la política mexicana, tal fue su participación que formó parte del Congreso Constituyente de Querétaro[3] al año siguiente que ve la luz pública su impreso, además prestó servicios diplomáticos en Inglaterra, Francia, Bélgica, Italia y España. Cabe destacar también que en el 2009 *El Universal* se situó en el tercer lugar del *ranking* con una circulación diaria de 307,003 ejemplares, un

---

[2] El Porfiriato o Porfirismo es conocido en México como el periodo durante el cual el control del país se encontraba bajo el régimen de Porfirio Díaz Mori. Desde 1876 hasta 1911 Díaz se mantuvo en la Presidencia con excepción de 1880 a 1884, periodo durante el cual se desempeñó como Gobernador del Estado de Oaxaca. Una vez reformada la Constitución que permitiera la elección de un ex presidente, asume el cargo, por segunda ocasión, en 1884 y reforma la Carta Magna mexicana de tal forma que permitiera la reelección y prolongara el periodo presidencial a seis años. Porfirio Díaz renuncia en 1911 a consecuencia del estallido de la Revolución Mexicana.

[3] El Congreso Constituyente se conformó el primero de diciembre de 1916 convocado por Venustiano Carranza con la finalidad de redactar la Constitución Mexicana vigente hasta nuestras fechas. Se realizó un único periodo de sesiones que concluyó el 31 de enero de 1917 y el 5 de febrero del mismo año se promulgó la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

portal de internet y una agencia de noticias nacional, además de ser el periódico con mayor presencia en las redes sociales de México.

De más reciente creación, la *Organización Editorial Mexicana* (*OEM*) es considerada la empresa de medios impresos más grande de México (de ella hablaremos, junto a otras, en siguientes epígrafes). Fue fundada en 1943 por José García Valseca en el gobierno de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), y durante el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) la cadena pasó a manos del gobierno federal para posteriormente entregarla al sector privado sin licitación de por medio, algo muy común durante su período presidencial y que no hace sino evidenciar, nuevamente, la gran confabulación entre empresarios y el Estado. Sobre esto Fátima Fernández (1986:65) explica: "En el sistema político mexicano no subsiste un medio masivo de información crítico sino realiza una alianza, aunque sea estratégica, con alguna fuerza real de poder".

Otro medio de comunicación sujeto a los cambios radicales del poder en turno en nuestro país ha sido el cine. La historia de este medio en México nos vuelve a remontar al controvertido Porfirio Díaz, quien junto con sus funcionarios fueron los espectadores de la primera proyección cinematográfica en territorio azteca el 6 de agosto de 1896. No conformes con su papel de espectadores asumieron el rol de protagónicos, siendo la constante en las denominadas "vistas" las diferentes apariciones del presidente en sus actividades públicas.

Una nueva etapa vendría marcada por la Revolución Mexicana, cuando los empresarios estadounidenses vieron una fuente importante de generación de riqueza al grado de producir documentales que relataban el conflicto armado pero con la peculiaridad de firmar contratos con sus protagonistas. Según Miguel Ángel Berumen (2008), el caudillo Francisco Villa acordó con *Mutual Film Corporation*

dos contratos para que filmaran sus batallas; a cambio Villa obtuvo el 20% del beneficio de la distribución.

Poco más adelante se vuelve a ver la injerencia del poder político en los medios de comunicación, pues la primera filmación con sonido en nuestro país se realizó con la toma de posesión del presidente Pascual Ortiz Rubio (1930-1932). El entonces presidente pretendió en el país una campaña nacionalista que permitiera el desarrollo de las diferentes industrias mexicanas; de este modo en el cine se tomó una medida drástica y elevaron los aranceles a las cintas de procedencia extranjera. Para entonces ya operaban en México algunas filiales de compañías productoras estadounidenses, entre ellas *Metro Goldwyn Mayer, Warner Bros., Paramount, Radio Picture y Fox Film Corporation.* Por ello, a sólo tres meses de la publicación del decreto, el mismo tuvo que ser disuelto. "El poder de las distribuidoras extranjeras quedó pues demostrado y, ante tal situación, Ortiz Rubio tuvo que retractarse suspendiendo indefinidamente la aplicación del decreto de elevación arancelaria" (Vidal, 2008:25).

La Segunda Guerra Mundial marcó el inicio de una nueva y floreciente etapa en el cine mexicano: estamos hablando de la denominada Época de Oro[4]. Durante este período el cine en México se vio favorecido por varios sucesos; sin lugar a dudas la participación de Estados Unidos en la guerra así como la lucha en el continente europeo mostraron una situación idónea para la producción y distribución de filmes mexicanos en territorio nacional y en el extranjero. Unido a ello el entonces presidente Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940), también de

[4] Se le conoce así al periodo más productivo y brillante en la historia del cine mexicano que posibilitó el afianzamiento de la industria cinematográfica, posicionándola como la mayor productora hispana de la época. Del periodo destacan directores como Emilio Fernández, Fernando de Fuentes y Luis Buñuel y actores como Jorge Negrete, Pedro Infante, Pedro Armendáriz, María Félix, Dolores del Río y Mario Moreno "Cantinflas".

tendencia proteccionista, proponía un programa en el que se nacionalizaran, entre otras cosas, las artes. Como resultado de dicha política comenzó una etapa en la que varios filmes fueron cofinanciados por el Gobierno. Con acciones concretas Cárdenas ordenó la exhibición de películas mexicanas en todas las salas del país logrando producir un promedio de 75 filmes al año, cifra muy significativa para la época.

Lamentablemente el cine volvió a entrar en decadencia de la mano de las conveniencias políticas. En 1952 se reforma la Ley de la Industria Cinematográfica y con ello el Estado toma un mayor control, lo que desencadenó en la declinación de este medio.

> En más de treinta años de crisis continua, la fracción de la burguesía que en el cine es financiada por el Estado, no se consolida como en otros sectores de la producción nacional. La constituyen un grupo incipiente de productores privados que reciben créditos enormes, pero que no reinvierten sus ganancias en la industria. Ante la incapacidad de esa fracción de llevar a cabo la acumulación de capital, el Estado modifica en 1975 su reglamento de créditos excluyendo así a los antiguos productores (Ruy, 1978: 29).

Empezaba en nuestro país la época de la apertura y la liberalización de la mano de los tecnócratas, encabezados por Luis Echeverría Álvarez, por lo que los productores mexicanos se vieron en la necesidad de filmar películas que pudieran competir con las taquilleras estadounidenses, es así como se abre el camino a los filmes con títulos como “Las Cabareteras”, “El sexo sentido” y “La pulquería”. Los productores debían también de cumplir con la obligación legal de exhibir películas nacionales en por lo menos el 50% del tiempo de pantalla. Todo ello no hacía más que preparar el terreno para la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que desencadenaría una nueva etapa del cine nacional.

> El sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) le apostó todo a la integración comercial con Estados Unidos y Canadá mediante el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Las modificaciones hechas luego a la Ley de Cinematografía donde se reducía el tiempo en pantalla para las películas mexicanas de un 50% a un 10% provocó la desbandada de los productores privados. El 18 de julio de 1993, a siete meses de la firma del TLCAN, el Estado remató un paquete de medios cuya venta total sumó 645 millones de dólares, en el que se incluía COTSA, la exhibidora estatal. Así emprendió su retiro del cine nacional desalojando su última fortaleza: la exhibición (Hinojosa, 2007: 234).

Hablando de la radio, su nacimiento en México está marcado por una etapa experimental cercana a los años 20, época en la que en diferentes estados de la República comenzaron las transmisiones experimentales de este medio de comunicación. Sin embargo hay un hecho en la historia de la radio importante para el presente estudio, se trata del nacimiento de la estación *El Universal-La casa de la radio*. La emisora comenzó a funcionar el 8 de mayo de 1922 a cargo de Raúl Azcárraga, dueño de una tienda de aparatos electrónicos. El éxito de la estación llamó la atención de los propietarios del periódico *El Universal* por lo que después de algunos arreglos la operación de la estación se realizó de manera conjunta. "El 8 de mayo el diario capitalino informa en su primera plana lo siguiente: A la usanza de los grandes periódicos norteamericanos *El Universal Ilustrado* cuenta con una poderosa estación transmisora de radiofonía, instalada en la capital de la República" (Mejía Barquera, 2007:4). Más tarde, otro de los grandes periódicos operaría también una estación de radio; la emisora de radio del periódico *Excélsior* inició transmisiones en marzo de 1924.

Pasarían sólo un par de años para que el naciente medio fuera regularizado, el 26 de abril de 1926 se promulga la Ley de Comunicaciones Eléctricas. Dicha normativa censuraba de manera directa las emisiones radiofónicas al establecer en su artículo 12 que las trasmisiones no debían atentar contra la seguridad del Estado ni atacar al gobierno, una evidencia de la línea editorial que seguían las emisoras de la época.

Nuevamente se presentó en el escenario de la historia de los medios de comunicación el constituyente Palavicini, esta vez fundando la primera estación encargada de difundir noticias de manera continua por radio. En 1930 ve la luz *Radio Noticias*. En este mismo año surge una emisora que transformaría el sentido de la radiodifusión mexicana, el 18 de septiembre inicia transmisiones la *XEW noticias*, propiedad del empresario Emilio Azcárraga Vidaurreta quién más tarde presidiría la Cámara de la Industria Radiofónica en México.

La mayoría accionaria de esta emisora estaba en poder de la *México Music Corporation*, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y formaba parte de *National Broadcasting Company* (NBC), división de la RCA [5]. Con 10 emisoras de radio agrupadas en la *XEW-NBC*, Emilio Azcárraga Vidaurreta empezó a conformar lo que hoy es uno de los grupos mediáticos más poderosos en Latinoamérica y uno de los conglomerados más grandes en habla hispana, el grupo *Televisa* (Mancinas, 2007).

La *XEW* inició transmisiones con una planta de 5.000 watts de potencia lo que la convertiría en la estación de mayor alcance, esto le sirvió a Azcárraga para completar sus planes económicos puesto que la *W* se convertiría en la primera estación en emitir publicidad y cobrar por espacios radiofónicos a los cientos de anunciantes que su fundador persuadía. *La Voz de América Latina* marca pues el inicio del modelo comercial de la radio en nuestro país, de la mano, por supuesto, del capital estadounidense.

Dado el creciente número de estaciones radiofónicas, comenzaron también a surgir en el país diversas normas que regulaban el funcionamiento del medio;

[5] Para entonces Emilio Azcárraga ya contaba con el 75% de las acciones de *Mexico Music Co.* concesionaria de *Radio Corporation of America* (RCA).

por una parte se inicia el sistema de concesiones y permisos con una periodicidad, en aquel entonces, de 50 años; además de publicar el Decreto que Establece el Servicio de Anuncios Comerciales por Radiodifusión en Conexión con la Red Telegráfica Nacional mediante el cual se aseguraba que una parte de las ganancias por publicidad radiofónica recaerían en el Estado. Igualmente se establecen los tiempos oficiales que todas las radiodifusoras comerciales deberán conceder al Estado para la difusión de temas de interés nacional.

En 1941 aparece un nuevo modelo comercial para la radio en México. Con la fundación de *Radio Programas de México (RPM)*, dirigidos por Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, se inicia también la primera empresa que explota la grabación de los programas para su comercialización en estaciones de provincia o del extranjero.

> Con esta forma de operación, *RPM* obtiene en los años cuarenta grandes beneficios económicos. En 1944, sus ganancias han aumentado en 300 por ciento y controla las cuentas publicitarias de 130 compañías. Más de la mitad de las estaciones de la República se han afiliado a *RPM* con el fin de contar con los programas superestelares de la *Q* y la *W* que en las pequeñas estaciones de provincia no están en posibilidad de producir (Mejía, 2007).

Este sería el patrón que se repite hasta nuestros días, la creación de cadenas en la radio que originaría la centralización de la producción en las grandes emisoras de la capital del país y algunas ciudades de provincia, Guadalajara y Monterrey en concreto, y la compra de producciones por las emisoras provincianas.

Otra serie de normativas para el medio aparecerían en los años 60 dado el desmesurado crecimiento del medio, concretamente el 19 de enero de 1960 con la publicación de la Ley Federal de Radio y Televisión. Dicha normativa definiría a estos dos medios como entidades de interés público. Al año siguiente aparecería la Ley de Impuestos a las Estaciones que explotan los servicios de Radio y Televisión,

que gravaba con un 5% de los ingresos brutos de estas empresas; en 1979 el impuesto desaparece sin explicación por ninguna autoridad.

La industria radiofónica mexicana se vio seriamente afectada ante la irrupción de la televisión en el país. Una de las principales estrategias para mantenerse en el gusto del público trajo consigo la aparición de un modelo de emisión dedicado exclusivamente a la reproducción musical, lo que además originó el desplazamiento de los radioescuchas hacia la FM dada la mejor calidad de sonido.

Amén de ello, la crisis por la que atravesó el país en los años 90 causó la formación de alianzas comerciales entre las diferentes empresas radiofónicas a bien de ofrecer paquetes publicitarios a los anunciantes. Finalmente estas alianzas desencadenaron en la fusión que impera hasta nuestros días:

> Entre las acciones y ventas de acciones destacan las siguientes. En 1993, el grupo *Radiópolis* adquiere las 6 estaciones del grupo ARTSA. En 1994, el Núcleo Radio Mil, del Distrito Federal, vende dos de sus emisoras al Grupo Radiorama. El 28 de marzo de 1995, el grupo Núcleo Radio Mil y la Emisora Stéreo Cien, deciden fusionarse. También en 1995, el Grupo ARTSA decide arrendar sus tres emisoras del Distrito Federal al grupo ACIR y ese mismo año la Cadena RASA adquiere la estación XEN del Distrito Federal. Por último destaca la adquisición de Radiodifusión RED por parte del Grupo Radio Centro operación iniciada en 1994 y concluida en 1996 (Mejía, 2007).

La radio del nuevo siglo se ha caracterizado por la disputa ante las evoluciones tecnológicas que también han inducido a una serie de compras y cambios de propiedad acelerada. Según Gabriel Sosa (2010), a cuatro años del sexenio del presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), 66 emisoras cambiaron de propiedad. Los grupos que mayores compras realizaron fueron *Grupo Radio Digital Siglo XXI, México Radio, Radiorama* (el operador con más estaciones en la República Mexicana), *Grupo Radio Centro* y *Grupo Imagen*. Todo ello respondiendo al programa que mantuvo el Gobierno Federal sobre la entrega de concesiones de FM a los operadores de AM frente al apagón analógico.

Sobre la actualidad de la radio en México Fernández Christlieb (2006) cuenta:

> La historia de los cambios radiofónicos de esta primera década del siglo veintiuno está por escribirse. Es evidente que esta historia ya no marcha sola como en la primera mitad del siglo pasado. Entonces no había televisión y las personas se reunían en torno al gran receptor de radio. Era fácil reflexionar sobre la influencia de este medio. Hoy ya no se puede hablar del consumo de la radio sin tomar en cuenta el sinnúmero de medios que disputan y comparten nuestra atención.

Por su parte la televisión inicia su etapa de experimentación en los años 30 con Francisco Javier Stalovi y Guillermo González Camarena. Con apoyo de los presidentes Lázaro Cárdenas de Río y posteriormente Miguel Alemán Valdez (1946-1952), Guillermo González investigó los diferentes aspectos de la televisión en el mundo –para entonces el modelo estadounidense y el modelo británico eran los únicos existentes–, trayendo además un equipo de televisión al país. Más tarde comenzaría transmisiones experimentales desde su casa, el 7 de septiembre de 1946 con la estación XHIGC, y patentaría en Estados Unidos el sistema de televisión a color.

Desde esta etapa comenzó a surgir una figura ligada completamente a la historia de la televisión mexicana: se trata de Emilio Azcárraga quien encargó a González la instalación de un circuito cerrado de televisión en su negocio *Cadena de Oro,* uno de los comercios más importantes del país. En 1948 González afirmaría en una entrevista: "el dinero vertido en los experimentos (de televisión) es incalculable y el apoyo económico para costearlos se debe a don Emilio Azcárraga" (Mejía, 2007).

En 1949, 1950 y 1951 se entregaron las primeras concesiones mexicanas para operar las cadenas de televisión por medio de particulares. La primera se le asignó al *canal 4* XHTV propiedad de Rómulo O´Farril, dueño también del periódico

Novedades. La segunda al mismo González Camarena explotando el *Canal 5* bajo las siglas XHGC. La tercera, *Canal 2* XEW TV, se entregaría a Emilio Azcárraga. A través de la frecuencia de O´Farril se dio inicio formal a las transmisiones de televisión, nada menos que con el IV Informe de Gobierno del entonces presidente Miguel Alemán, hecho que sin duda marcaría el inicio de las fuertes relaciones entre el sector empresarial de la televisión y el gobierno.

La deuda contraída por González Camarena fue cobrada por Emilio Azcárraga en 1954 cuando los canales 2 y 5 se fusionaron. Al año siguiente, y aludiendo pérdidas millonarias, se crea *Telesistema Mexicano S.A.*, empresa que fusionaba los tres canales de televisión existentes bajo la presidencia de Azcárraga; otros accionistas eran O´Farril y Emilio Azcarraga Milmo, Ernesto Barrientos y Fernando Diez Barroso. La fusión trajo consigo el crecimiento de la televisora: a finales de los años sesenta contaba con repetidoras en seis estados de la República y su programación podía ser vista en buena parte del país. La situación económica también permitió que esto ocurriera, gracias al denominado "milagro mexicano"[6] y a la entrada de cadenas comerciales que proporcionaron el pago en mensualidades de diferentes artículos, de tal manera que las familias mexicanas pronto comenzaron a reunirse en torno a la televisión para observar la programación que ofrecía *Telesistema Mexicano*.

A principios de esa década, Azcárraga había decidido extender su labor en el sur de Estados Unidos formando parte de las compañías *Spanish International Broadcasting Company* y de la *Spanish International Broadcasting Corporation*.

[6] Desde 1940 y hasta 1970 la economía mexicana mantuvo un constante crecimiento que permitió fortalecer a la industria nacional y proyectar al país económicamente hacia el exterior. Durante este periodo fue posible el crecimiento de la clase media mexicana con suficiente poder adquisitivo.

Además el ingreso del *video tape* al país le ofreció la posibilidad de exportar material a Latinoamérica y Estados Unidos.

En 1960 se promulga también la Ley Federal de Radio y Televisión, legislación que por cierto sigue vigente hasta nuestro días. Para entonces existían ya en el país azteca 28 canales de televisión de los cuales 22 pertenecían a *Telesistema Mexicano*.

La televisión pública en nuestro país fue relegada y subestimada hasta esta época. Si bien para entonces ya existían las estaciones permisionarias pertenecientes a la Universidad Autónoma de México (UNAM) y al Instituto Politécnico Nacional (IPN), no es sino hasta el sexenio de Díaz Ordaz (1964-1970) que comienza a utilizarse la televisión pública como herramienta para la alfabetización. Igualmente durante la década de los sesenta se realizó una inversión significativa por parte del Estado para proveer al país de una importante red de telecomunicaciones que permitió a los concesionarios y permisionarios la expansión de su señal en un amplio territorio del país, al igual que posibilitó la primera transmisión vía satélite desde México con motivo de los Juegos Olímpicos.

Un nuevo periodo en la televisión mexicana comenzó en ese mismo momento, pues "poco antes de comenzar los juegos olímpicos se inauguraron dos nuevas estaciones en la Ciudad de México, de hecho comenzaron trasmisiones ese mismo año un total de 20 estaciones en el país" (Arredondo y Sánchez-Ruiz, 1986:126). *Canal 8* y *Canal 13* comienzan sus transmisiones con el IV informe presidencial de Díaz Ordaz, situación que ya se había vuelto casi una tradición; *Canal 8* pertenecía a la empresa *Fomento de Televisión S.A.*, filial de *Grupo Alfa* de Monterrey, y *Canal 13* a la empresa *Corporación Mexicana de Radio y Televisión*, cuyo presidente era dueño de una cadena de radiodifusoras. Posteriormente la

televisora caería en quiebra por lo que el Estado obtuvo la propiedad en el año de 1972.

Canal 8 acumuló a lo largo de los años bastante fuerza y sobre todo audiencia, por lo que se convirtió en la competencia directa de *Telesistema Mexicano*. La lucha por los televidentes se vio reflejada en los contenidos de sus programas lo que suscitó la reprobación de varios sectores de la población mexicana y más adelante la intervención estatal con la promulgación del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, el 4 de abril de 1973. "Estos cambios significaron el regreso al monopolio privado de la televisión, aunado al desarrollo en gran escala de la televisión estatal como la fórmula televisiva que la historia le deparaba a México" (Arredondo y Sánchez Ruiz, 1986:129).

La constante en la década de los setentas en la televisión mexicana fue la centralización de la producción es decir, las televisoras de la capital del país producían y comercializaban los diferentes programas que únicamente eran retransmitidos por una serie de televisoras en provincia, comúnmente dirigidas por las emisoras nacionales, tal como ocurrió con la radio. Hacia 1972 existían en el país 102 estaciones de televisión comerciales; de ellas 75 pertenecían a *Telesistema Mexicano* controlado por Azcárraga, O´Farril y Alemán; 15 eran de *Televisión Independiente* propiedad de Garza Sada y López Franco; 14 de *Telecadena Mexicana* de las cuales dos eran repetidoras de *Televisión Independiente* y dos de *Telesistema Mexicano;* y una del *Canal 13*.

El recién nombrado presidente Luis Echeverría no veía con buenos ojos los contenidos de la programación que había desencadenado la lucha por la audiencia entre las televisoras, y tal fue su insatisfacción que "se vislumbró la posibilidad de llevar a cabo una reforma legal de considerable magnitud en el campo de la

comunicación masiva como una respuesta a la lamentable labor realizada por los medios" (Arredondo y Sánchez-Ruiz, 1986:131). Todo ello fue clave para la conformación de un nuevo periodo en la televisión mexicana, los miembros de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT)[7] expusieron las razones para preservar el sistema de televisión comercial que había predominado desde su nacimiento en el país. Aunando a ello, la lucha por la audiencia había pasado factura a los dos grandes competidores por lo que finalmente, en noviembre de 1972, nace Televisión Vía Satélite S.A, *Televisa*, producto de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión independiente de México[8], poniendo fin a la rivalidad.

Paralelamente la televisión estatal comenzó a dibujarse como una televisión alternativa al modelo comercial que predominaba en el país. Para 1976 *Canal 13* contaba con 25 estaciones repetidoras y una audiencia considerable, además el Estado era propietario de la *Televisión Cultural de México* que incluía 110 estaciones en todo el país. Lamentablemente el proyecto nunca pudo ser concretado y la televisión estatal cayó en una profunda crisis económica y administrativa. Finalmente, el 18 de julio de 1993, el grupo de televisoras pasó nuevamente a manos del sector privado con el nombre de *Tv Azteca*; Radio Televisora del Centro, grupo encabezado por Ricardo Salinas Pliego, compró por más de 600 millones de dólares un paquete de medios que incluía 168 canales de televisión, la cadena de salas de cine *Compañía Operadora de Teatros* y los *Estudios*

[7] La CIRT se define como una institución autónoma, de interés público, con personalidad jurídica propia y sin fines de lucro. Afilia mas de 1200 estaciones concesionarias de radio y televisión, con el objetivo de promover y defender los objetivos de la industria en México. www.cirt.com.mx.

[8] El 75% de las acciones corresponderían a *Telesistema Mexicano* y el restante 25% a *Televisión Independiente de México*. Se nombra además como presidente de la corporación a Emilio Azcárraga Milmo. En 1982, producto de una crisis financiera, *Grupo Alfa* decide vender sus acciones y son adquiridas por Emilio Azcárraga.

América (Mejía, 2007). Un año después *Televisa* adquiriría 62 nuevas concesiones de canales de televisión.

Durante el nuevo siglo también se experimentó un crecimiento en la televisión de paga así como en la televisión vía satélite, esta última a cargo de las empresas *DirecTV* y *Sky* así como la de más reciente creación *Dish*, todo ello favorecido por la Ley de Telecomunicaciones de 1995 que admitió la figura de operadores, permitiendo con ello la explotación de más servicios además del televisivo, como el de telefonía o internet.

De esta manera podemos apreciar que aparecen en el contexto histórico mexicano diversas etapas en el desarrollo de los medios masivos de comunicación. El reconocimiento de dichos periodos se convierte en vital toda vez que, como señala Martín (2004:4), "la comunicación de masas, como cualquier otra modalidad de comunicación pública, está marcada por las señas de identidad que permiten reconocer en ella a la sociedad que la utiliza". Así la sociedad mexicana que empleaba la prensa revolucionaria como una fuente de información poco parecido tendrá con aquella que emplea la televisión en los años noventas como principal fuente de entretenimiento.

En primer lugar encontramos una etapa de experimentación incitada y financiada en buena parte por el ingreso público; ello respondería a la creciente necesidad de incorporar al país rápidamente a la "modernidad" que se vivía en otras partes del mundo. Lamentablemente la apropiación de los medios de comunicación fue más rápida que la reacción del Estado y, ante ello, los dueños del capital privado vieron buenas oportunidades de negocio en las nacientes industrias. El cine por ejemplo, que llegó a nuestro país durante la dictadura de Porfirio Díaz, gozó de una extraordinaria ayuda gubernamental como respuesta a

los intereses del gobierno en turno de situar al país dentro del plano internacional, en un periodo histórico en que "la dimensión de la imagen nacional es por tanto incorporada como soporte en el proceso de reorientación hacia el exterior de los principales sectores de la economía mexicana, el estado y las alianzas sociales de la clase dominante" (Riguzzi, 1988:153). En la época, predominaron inmensos intentos de posicionar a la dictadura en el imaginario nacional e internacional como el resultado de la modernidad y del crecimiento del país, así como la rápida asimilación del modelo económico internacional que desencadenaría en la firma del primer tratado comercial entre México y Estados Unidos que significó, además, el inicio de la incursión de los Estados Unidos en el resto del continente.

En el caso de la prensa, la masificación del medio tuvo que luchar fuertemente contra el analfabetismo que imperaba en la época; su triunfo sólo fue posible gracias a las ideas revolucionarias, nacionales y mundiales, que reconocían en el campesinado, los oprimidos, la fuente de la verdadera cultura "como espacio no sólo de manipulación, sino de conflicto, y la posibilidad entonces de transformar en medios de liberación las diferentes expresiones o prácticas culturales" (Martín-Barbero, 2003:16). Es así como algunos periódicos mexicanos van tomando su lugar en el desarrollo del capitalismo mexicano fomentando la movilización armada de las masas "oprimidas" y lideradas por una naciente clase media golpeada por el régimen porfirista. Aunado a ello y al término de la revolución, los nuevos regímenes se vieron obligados a cumplir con los ideales sociales de la lucha armada, por lo que inmediatamente se pusieron en marcha programas de alfabetización que poco a poco fueron creado nuevos lectores.

Así de la etapa de experimentación se sucedió una primera etapa de explotación comercial en manos de particulares, en ella "el modo de la propiedad y

el control se encuentra en sus estructuras familiares con figuras patriarcales fuertes" (Mastrini y Becerra, 2007). Azcárraga y sus dos sucesores son el mejor ejemplo de ello en la radio y la televisión mexicanas; medios en los cuales, durante su primera etapa, "hubo un pacto de coexistencia pacífica cuando no de directa colaboración a partir del control político coyuntural de las informaciones difundidas por el medio, manteniendo el ejecutivo nacional el poder de administración de las frecuencias" (Druetta, 2011:44).

No debemos dejar de lado la gran influencia que tuvo nuestro vecino país del norte en esta etapa, quien pronto estableció modelos a seguir y filiales de sus compañías dispuestas a explotar el mercado mexicano. Muestra de ello es la apropiación del modelo comercial del periódico *El Imparcial* y la inserción de noticias de la agencia *Associated Press* que le valió para convertirse en el periódico más influyente de la época. En la historia del cine no podemos dejar de mencionar las fuertes inversiones de compañías norteamericanas al movimiento revolucionario, o en la radio la primera cadena XEW de la mano de la *National Broadcasting Corporation,* división radiofónica de la RCA. En televisión basta hacer mención de la decantación que tuvo el gobierno hacia el modelo comercial estadounidense frente al modelo público inglés.

De esta manera es como se fue constituyendo la primera etapa de los medios masivos mexicanos, en un contexto histórico en el que, de a poco, se iban creando entre la sociedad mexicana los receptores con la suficiente capacidad económica para consumir los medios; lo mismo que, mediante el fortalecimiento financiero del país, se conformaba un grupo de empresarios, cercanos al poder político, capaces de solventar las nuevas inversiones que requería la explotación mediática y que vieron en los diferentes medios algo más que otro de los grandes

inventos de la época. Todo ello en un contexto internacional liderado por los economistas liberales que proponían que "los modelos culturales de las metrópolis se difundiesen e instaurasen en las colonias, para llevar *la civilización* a los *países atrasados* (Martín, 2004:2).

Otra etapa la podemos identificar con el proteccionismo de los medios públicos por parte del gobierno, ya sea durante el periodo de Lázaro Cárdenas del Río en el cine o con Luis Echeverría en la radio y la televisión, lo cierto es que es muy sencillo vislumbrar una mayor participación del gobierno. En el caso de la prensa, durante el sexenio de Cárdenas "Van a incrementarse los apoyos financieros estatales, para fundar o rescatar empresas informativas, en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones, estímulos fiscales y dotación subsidiada y discriminada de insumos tales como el papel periódico y la electricidad" (Fraiman, 2009:16). Igualmente, es durante la gestión de Cárdenas que se crea la Productora e Importadora de Papel (PIPSA), una entidad mediante la cual el Estado se constituía como el productor y distribuidor del papel destinado a los periódicos mexicanos, solucionando así los constantes conflictos existentes entre la prensa y los distribuidores nacionales y extranjeros que fijaban precios poco competitivos al creciente sector. Con la radio ocurrió un fenómeno similar cuando en 1933 se promulga la *Ley General de Vías de Comunicación "*que otorga al Estado la Facultad para transmitir a través de las estaciones comerciales, de manera gratuita y con prioridad, todos aquellos mensajes que el Ejecutivo o las secretarías de Estado consideren necesario difundir" (Fraiman, 2009:18)[9].

[9] Es también durante el sexenio de Cárdenas que se instauró en nuestro país el programa de radio "La Hora Nacional", el cual, desde entonces, deben de transmitir de manera obligatoria todas las emisoras del país, los domingos a las 10 de la noche. El programa es responsabilidad en la actualidad de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

La filmación de películas financiadas por el Estado o la compra de emisoras de radio y televisión marcan también un interés que hasta entonces no había sido observado en la historia de los medios mexicanos. Las razones pudieran ser diversas, el contexto histórico en cada uno de los casos era diferente, sin embargo se aprecia una tendencia en las políticas de comunicación hacia un mayor control gubernamental. En el cine el Estado "apoyó no sólo la producción, sino también su comercialización, la exhibición y su apoyo en la infraestructura general" (Fraiman, 2009:24) con la creación del *Banco Nacional Cinematográfico*, la creación de los *Estudios Churubusco*, la creación de la *Corporación Nacional Cinematográfica* (CONACINE) y las distribuidoras *Películas Nacionales* (PELNAL) y *Películas Mexicanas* (PELMEX); y en el caso de la televisión el entonces presidente Luis Echeverría adquiriría la propiedad de *Canal 13* y decretaba el *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión,* al mismo tiempo que afirmaba en su segundo informe que: "los servicios de difusión deben ser nacionales en su contenido, ofrecer mejores oportunidades de cultura, una veraz información y sano entretenimiento. Es corresponsabilidad de los concesionarios y del gobierno, darles la dignidad que nuestro pueblo merece".

Ambos presidentes mantuvieron ideologías nacionalistas que pudieron haber marcado una historia diferente para los medios masivos en nuestro país. Lamentablemente esta etapa se vio difuminada conforme la ideología del liberalismo se fue extendiendo en el mundo, trayendo consigo la privatización de las telecomunicaciones y la pérdida del control gubernamental en el diseño de las políticas de comunicación en beneficio de la ciudadanía; tal como lo señalan Mastrini y Becerra (2007:5).

> Esta derrota no se explica únicamente por causas endógenas, esto es por la debilidad o contradicción de algunos de los fundamentos de las políticas nacionales de comunicación o

de sus impulsores, sino también –fundamentalmente- por el marco socioeconómico mundial y por el proceso, complementario, que hace de la información un insumo cardenal en la estructuración económica de las sociedades y que han convertido el acento de lo nacional y lo global en la producción, la gestión y la distribución de este recurso.

La etapa de liberación de los medios masivos mexicanos tiene sus primeros visos en el sexenio de López Portillo, si bien algunos actos concretos como la adición del derecho a la información y el intento de reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión pudieran traducirse en control mediático, más bien respondía a una serie de reformas políticas y sociales que requería el país, entonces sumido en un profunda crisis económica y política[10]. Para estos años la radio comercial ya "mostraba un alto grado de concentración en su control a fines de los años setenta, en especial en las estaciones de amplitud modulada (AM), donde dos terceras partes de las emisoras eran controladas por los principales ocho grupos" (Sánchez, 2005:421). Y lo mismo ocurría con la televisión con el predominio de la ya entonces fuerte *Televisa*. López buscó la manera de fortalecer la televisión estatal y convertirse en una verdadera competencia para *Televisa*, por lo que incluyó en la programación de los canales públicos contenidos comerciales que hicieran frente a la productora mexicana. Tuvieron que pasar durante su sexenio nueve directores en el *Canal 13*, evidenciando de manera clara que "el gobierno no sabía qué hacer con sus medios, ni con sus relaciones con los medios privados" (Sánchez, 2005: 419), cada vez más poderosos y autónomos.

Durante el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988) se buscó desesperadamente la manera de paliar las consecuencias de las crisis económicas consecutivas que azotaban el país. Una manera de recuperar la confianza de los inversionistas fue la reprivatización de los servicios financieros además de una

[10]Los hechos violentos de represión estudiantil de 1968 y 1971, habían ya cobrado factura en el régimen priista que se negaba a dejar el poder, por lo que a partir de López Portillo se planteó la necesidad de una profunda reforma política nacional.

serie de indemnizaciones para los ex banqueros expropiados y la conformación de una banca mixta, con apenas el 30% de las acciones en manos de inversionistas privados. Con acciones concretas, específicamente en la Bolsa Mexicana de Valores, al final del sexenio de Miguel de la Madrid "el país contaba nuevamente con una sólida e influyente fracción financiera de la clase dominante reconciliada por fin con el gobierno mexicano" (Basáñez, 1999:101). Además, este grupo de influyentes empresarios poco a poco fueron ocupando espacios políticos y dejando de lado el acuerdo tácito de su nula participación política que había imperado en México hasta estos años.

> Impulsadas por el gobierno de Miguel de la Madrid, primero, y por el de Salinas de Gortari a partir de 1988, las transformaciones, bajo la denominación general de la *modernización,* incluyen la reorientación de la economía hacia el mercado mundial, la desregulación económica, la reorganización financiera y la modificación de los papeles respectivos de empresarios y gobierno en la dinámica social (Garrido y Puga, 1992:134).

Finalmente, la firma del TLCAN afianzó el fenómeno de la globalización en México justificando su adhesión como una oportunidad para el desarrollo del país. Lamentablemente los hechos hoy, a más de 15 años de la entrada en vigor, demuestran lo contrario. En este periodo del desarrollo de los medios masivos mexicanos existe la constante de la concentración, son pocos los grupos que dominan la propiedad de las industrias culturales y todos ellos se encuentran relacionados, en mayor o en menor medida, con capital extranjero. Debido a esto último es también una constante la disminución en la producción nacional de las industrias culturales, especialmente en la televisión y el cine.

"El modelo económico llamado *neoliberal,* que no se había podido profundizar durante la administración anterior, fue la principal bandera de Salinas (Sánchez, 2005:430). Y con ella la venta de *Tv Azteca*[11], la disminución de la cuota

[11] Que trataremos con detalle en el Capítulo 4.

de pantalla del cine mexicano, la participación de capital extranjero en el sector de las telecomunicaciones y el surgimiento de los grandes grupos mediáticos que a la fecha imperan en el país bajo el amparo del poder político en turno.

Así pues la etapa que hoy viven los medios masivos de comunicación mexicanos, se encuentra completamente inmersa en las lógicas del capitalismo, concebidos como instrumentos para la acumulación de riquezas más que como los verdaderos elementos democratizadores capaces de potenciar el desarrollo social de México. La historia, sin embargo, augura nuevos reacomodos ante la ya latente digitalización de los medios que ha obligado a los empresarios a formar alianzas y estrategias para lograr sobrevivir frente a las nuevas formas de consumo. En este panorama histórico sólo cabe agregar, en concordancia con Rodríguez (2010:29), "que si alguien no ha perdido en este proceso de transición y en los cambios de un partido en el poder a otro, son los empresarios de los medios de comunicación, las grandes cadenas de televisión, los grupos que detentan el grueso de las concesiones de radio-televisión y varios de los grandes medios impresos".

2.2 Políticas de comunicación.

El diccionario de la Real Academia Española de la lengua define al neoliberalismo como la "teoría política que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado". Sin embargo más que una simple teoría, el neoliberalismo es el modelo económico que se ha extendido por el mundo como mancha que cubre cada vez a más países y que trata de imponerse como la única forma de interpretar al planeta. Tal como decía Ramonet (1995:51-52), "la altivez y

la insolvencia de esta doctrina han alcanzado tal grado que, sin exagerar, se puede calificar a este nuevo fulgor ideológico de dogmatismo moderno".

Según el neoliberalismo el eje fundamental para el correcto funcionamiento de la sociedad es el mercado y la mano invisible que controla y asegura el crecimiento económico y el desarrollo de una nación; para lo cual es condición indispensable la eliminación de restricciones estatales y la limitación de su papel al fomento y estímulo de la competencia del mercado. Una manera de fomentar la competencia es mediante la apertura comercial entre países, lo que ha dado como resultado el intercambio de mercancías entre miembros de diferentes naciones y el consiguiente fortalecimiento de corporaciones multinacionales o trasnacionales producto de la globalización. "Dicha globalización consiste en una gran ofensiva para extender por todos los rincones del planeta, y en todos los ámbitos de la actividad humana, los valores e intereses de los grupos y fuerzas hegemónicas que dominan la producción y el mercado capitalista" (Angulo, 2010:242).

Sin lugar a dudas los aliados fundamentales para la difusión y expansión de la teoría neoliberal en el mundo han sido los medios masivos de comunicación, los cuales se han fortalecido ante el desarrollo acelerado de las tecnologías de las telecomunicaciones y que les permite la libre circulación de productos culturales a lo largo del mundo. Además como bien lo menciona de Moraes (2004) "Delante de nuestras retinas se sucede un torbellino de imágenes, sonidos y datos que estimulan el consumismo y difunden los valores dominantes". Valores por cierto relacionados con el individualismo al que sin duda también contribuyen los medios.

En México, como lo comentamos líneas anteriores, la política neoliberal se implementó desde finales de los años ochenta con el presidente Miguel de la Madrid, el cual impulsó la incorporación de México al panorama internacional

mediante la firma del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (*GATT* por sus siglas en inglés). Posteriormente con Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), y la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) en 1994, se fijó el rumbo que seguiría la política mexicana en el desarrollo del país. Mediante acciones concretas el modelo neoliberal se hizo manifiesto: la privatización de la banca, la venta de *Teléfonos de México* (*Telmex*)[12] y el surgimiento de *Tv Azteca*[13] son los ejemplos más palpables que tenemos de la limitación en las funciones del Estado frente a la libre competencia y su mano invisible.

Carlos Salinas de Gortari fue el presidente que estimuló definitivamente el proyecto neoliberal identificado en los ochentas con las políticas diseñadas en Reino Unido y Estados Unidos respectivamente por Thatcher y Reagan y quien, en conjunto con un grupo de tecnócratas, implementaron un nuevo concepto de desarrollo basado en una modernidad globalizante que revistió, y reviste, de singular importancia a las políticas económicas sobre el bienestar social generalizado, lo que ha desencadenado un cambio en la estructura de poder y en la cultura política de México.

Las elecciones del año 2000 supusieron el fin de un régimen de más de setenta años del PRI: por primera vez el candidato de un partido de oposición,

---

[12] *Telmex* nació en 1947 derivada de la fusión de *Ericsson* y la *Compañía Telefónica y Telegráfica Mexicana* (MEXTEL). En 1972, el gobierno adquirió el 51% de las acciones de *Telmex* y poco a poco fue absorbiendo a las pequeñas empresas telefónicas regionales, hasta convertirse en la única empresa proveedora de telefonía en el país. El 18 de septiembre de 1989, se anunció públicamente la venta de las acciones del estado en *Telmex*, argumentando insuficiencia de recursos para su modernización pese a que se trataba de una empresa funcionando en números negros; y el 9 de diciembre de 1990, las acciones fueron adquiridas por *Grupo Carso*, de Carlos Slim, *France Cable et Radio* y *Southwestern Bell*.

[13] *Tv Azteca* fue comprada al Estado el 2 de junio de 1993 por un grupo de empresarios comandados por Ricardo Salinas Pliego, dueño de *Grupo Elektra* una empresa dedicada a la venta de muebles y electrodomésticos. El proceso de venta ocurrió mediante licitación pública e inició en el año de 1990 con el saneamiento de las empresas que conformaba *Canal 7* y *Canal 13*. La venta de *Tv Azteca* se detalla en el capítulo 4 de nuestra investigación.

Vicente Fox Quesada (2000-2006), ganaba la presidencia de México y el Congreso de la Unión se mantenía sin mayoría absoluta de ningún partido. El panorama se presentaba perfecto para iniciar una serie de reformas que incentivaran la evolución de un país frenado por el viejo sistema político impuesto durante 71 años. Las políticas de comunicación no eran la excepción, las viejas y retrógradas normas aplicables exigían una revisión ante las transformaciones tecnológicas y sociales en México y la alternancia en el poder parecía el momento adecuado.

Nada más alejado de la realidad, el racional neoliberal continuó operando también durante los sexenios de Vicente Fox y de Felipe Calderón, y todo parece reflejar que continuará haciéndolo con el retorno del PRI al poder, con Enrique Peña Nieto como presidente. La mano invisible también rige las normas de juego en la política de comunicación mexicana y además se materializa en los contenidos de los medios, tal como lo mencionó en una conferencia Lozano Rendón (2002): "Ahora que el cambio de poder en México ha consolidado los cambios que ya se advertían desde principios de los noventa, los contenidos de los medios se están moviendo en la dirección del sensacionalismo apolítico en la medida en que se consolida el neoliberalismo económico".

En el presente apartado de nuestra investigación pretendemos analizar la situación de las políticas de comunicación en México. Entenderemos por políticas nacionales de comunicación al "conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación en un país" (Beltrán, 1976:4).

Estudiaremos la función del Estado y sus políticas guía en materia de comunicación, revisaremos la normativa aplicable, así como las políticas de promoción al sector que el gobierno emplea; todo ello con la finalidad de revelar el papel que desempeña el Estado en el marco de la actuales políticas nacionales de desarrollo de México.

2.2.1 La función del Estado.

El artículo 39 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos versa de este modo: "La soberanía nacional reside esencial y originalmente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de este. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno". Así la Carta Magna de México establece que el tipo de gobierno será una República, aquella en la que el pueblo ejerce su soberanía de manera democrática a través de la elección de sus gobernantes, tal como lo establece complementariamente el artículo 48 constitucional.

Sin lugar a dudas estos preceptos básicos de los mexicanos deben contemplarse de manera diferente a 200 años de alcanzada la independencia del país. El fenómeno de la globalización, con todo lo que implica, ha obligado a cambiar la percepción del término *soberanía*, pero sobre todo a replantear el ejercicio de los poderes públicos frente a la supresión de las fronteras nacionales, el desarrollo de los medios de información y de comunicación y el crecimiento de los grandes capitales que actúan en todo el mundo. Capitales que además, han logrado adquirir un poder superior a la figura jurídica del Estado; en este sentido Hinojosa Martínez (2004) identifica los sectores en los que la intervención del

Estado cede ante las exigencias de la globalización, los cuales son: "el control de los flujos monetarios y financieros, los problemas medioambientales, el control de la información y el control de las empresas multinacionales".

En el país azteca se puede apreciar con claridad el adelgazamiento de las funciones del Estado en los rubros señalados por Hinojosa. Una vez finalizado el periodo de los gobiernos posrevolucionarios con grandes crisis económicas a cuestas[14], y con ello la caducidad del Estado de bienestar, la opción fue definida por el neoliberalismo como fórmula para la satisfacción de las necesidades sociales. La tendencia mundial se vio materializada en México en el año de 1986 con el ingreso al *GATT*, tal como lo hemos mencionado anteriormente.

"No permitiré que la patria se nos deshaga entre las manos", "Consolidaremos el vínculo entre política interna y política externa porque nos proponemos un mayor acceso a los beneficios de la cooperación internacional", "La inestabilidad económica nacional nos exige, si queremos mantener a México como país soberano y viable, fortalecer nuestro mercado interno pero, además, insertarnos con eficacia en las corrientes mundiales del comercio" y "Vamos hoy, compatriotas, a emprender la tarea de la recuperación nacional, todo de pie, con entusiasmo y vigor dispuestos todos a los sacrificios que nos exige el momento". Todas ellas fueron frases que pronunció en 1982 el entonces presidente Miguel de la Madrid, anunciando así el ingreso de México al modelo neoliberal que comenzaba a guiar a los países del mundo.

El entonces titular de la Secretaría de Programación y Presupuesto, Carlos Salinas de Gortari se convertiría en presidente en 1988, dando continuidad al plan

[14] Caracterizados por gabinetes plagados de abogados formados en universidades nacionales y herederos de otrora participantes del movimiento armado revolucionario de 1910.

económico iniciado por De la Madrid y consolidando la reforma del Estado con la venta de grandes empresas paraestatales. En 1990 se inició la privatización de la banca, prohibiendo, en un primer momento, la compra a empresas extranjeras y a los antiguos propietarios. No obstante esta situación fue revertida durante la crisis de 1994, que produjo el colapso de la banca mexicana y el rescate de los bancos por el gobierno, por lo que posteriormente fueron vendidos a capital extranjero tal como lo contemplaba, convenientemente, el TLCAN. "Hoy la mayoría de los bancos son mayoritariamente extranjeros y su administración está en manos extranjeras. Y tampoco, a la fecha, se puede decir que el sistema bancario cumple con su función social" (Sacristán, 2006:58).

Al igual que la banca, algunas otras empresas se fueron desincorporando del Estado, tal como sucedió con los ferrocarriles, los fertilizantes, la industria siderúrgica, las minas y un largo etcétera. Sin embargo, es en 1990 cuando se inició la desincorporación de las empresas dedicadas a las telecomunicaciones mediante la venta de *Telmex* a un grupo empresarial constituido por *Grupo Carso*, *Southwestern Bell* y *France Cables et Radio*. El objetivo que adujo el gobierno fue el de incrementar la penetración de los servicios sin distraer recursos fiscales necesarios para atender las demandas de salud, vivienda, educación y seguridad pública. La empresa recibió además un título de exclusividad para la prestación de servicios telefónicos de larga distancia hasta 1996.

En 1997 se procedió a la venta de *Satélites Mexicanos* (Satmex), una empresa entonces paraestatal que hasta 1994 se reportaba como estable en sus finanzas. La compra favoreció al grupo conformado por la *Telefónica Autrey* y *Loral Space Communications,* quienes adquirieron el 75% de las acciones. El restante 25% permaneció en manos del gobierno mexicano, así como con el derecho del uso

del 7% de la capacidad del sistema satelital, por 20 años, para fines sociales destinados a la educación, la telefonía rural y la salud, principalmente.

La historia desde la venta de *Satmex* está plagada de tragedias y pérdidas económicas que mantienen a esta empresa en la quiebra. Desde un inicio la compra, estimada en más de mil quinientos millones de dólares, supuso menos de lo que el gobierno pensaba recaudar; en 1999, debido a fallas en el funcionamiento, perdió uno de los satélites que operaba; en 2001 el gobierno comenzó a entregar concesiones para proveer de servicios satelitales y permitió la entrada de competidores extranjeros, lo que aumentó las pérdidas económicas que ya acarreaba; finalmente en 2005 la empresa se declaró en quiebra, situación que logró paliar mediante el rescate promovido por el entonces presidente Ernesto Zedillo, en el que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes fungió como juez y parte. La empresa alcanzó una deuda que ascendió a los 400 millones de dólares, entonces el gobierno declaró que no rescataría a la compañía tal como lo hizo en anteriores ocasiones (*El economista,* 2010) –algo que también declaró en 2005–. Finalmente, el 13 de enero de 2011 la empresa fue vendida al grupo *Holdsat*, dirigida por Gabriel de Alba, y a los acreedores de *Satmex*, con lo que el Estado dejó de poseer el 20% de las acciones de dicha compañía. Además, en apoyo al rescate, el gobierno mexicano redujo la reserva de capacidad espectral con esta compañía y anunció la creación de *Mexsat*, una empresa estatal que planea, en un lapso de 2012 a 2015, el lanzamiento de tres nuevos satélites. El primero se materializó durante los primeros días del mandato del priista Enrique Peña Nieto, el 19 de diciembre de 2012. Ante ello, como señala Delia Crovi (2011):

> Ahora, cuando una nueva vuelta de tuerca nos regresa al pasado, nadie está defendiendo la soberanía como se entendía hace más de 25 años; lo que se busca es reforzar los planes de seguridad nacional mediante el uso de la más alta tecnología y apoyar la convergencia,

negocio que, como sabemos, está en pocas manos. ¿Quién será en este caso el ganador?, ¿podrá esta vez el Estado consolidar una política eficaz y clara en materia de satélites?

Otro caso de privatización en el sexenio de Carlos Salinas es el que dio origen a *Tv Azteca*. En marzo de 1992, la Secretaría de Gobernación anunció la privatización de la *Corporación Mexicana de Radio y Televisión* que incluía: los canales 7 y 13 de televisión abierta, los *Estudios Cinematográficos América* y la *Compañía Operadora de Teatros* (*Cotsa*). El 13 de julio de 1993 el fallo de la licitación arrojó como nuevo propietario al grupo *Radio Televisora del Centro* conformado por Ricardo Salinas Pliego y diversos inversionistas mexicanos quienes pagaron 645 millones de dólares, un 30% más de lo que ofreció en la puja su más cercano competidor.

La venta, por supuesto, despertó una serie de dudas sobre la licitud en la compra; por un lado se habla de la inexperiencia del grupo ganador liderado por Salinas Pliego, un empresario dedicado a la venta de muebles y propietario del entonces pequeño *Grupo Elektra*. Según Gómez (2004:68-69), "con esto el gobierno anteponía, aparentemente, sólo el criterio económico para seleccionar a los próximos dueños de sus medios de comunicación", situación ya de por sí grave. Sin embargo "tres años después, la prensa nacional revelaría que Raúl Salinas (hermano del presidente) prestó a Ricardo Salinas Pliego unos $30 millones de dólares, a través del fondo de inversión que lideraba, para la compra del paquete de medios" (Fernández y Paxman, 2000:406); a ello se sumó el otorgamiento del gobierno de 62 concesiones de televisión a la empresa *Televisa*, que le permitieron convertir al Canal 9 en su cuarta cadena nacional.

Con la desincorporación de estas grandes empresas se dio prácticamente por concluida la participación del Estado en el rubro de las telecomunicaciones y

en especial de la televisión. La *mano invisible* comenzó a trazar el rumbo de este importante medio de comunicación desde los noventas y lo continúa haciendo en nuestros días. La función del Estado se ha debilitado al mismo tiempo que se debilita la sociedad mexicana, pues aquel desapego de funciones en atención a rubros prioritarios como la salud o la educación, que citaba el gobierno federal, no se han hecho palpables. Al día de hoy casi una cuarta parte de la población mexicana vive en extrema pobreza y al mismo tiempo habitan en el territorio algunos de los hombres más ricos del mundo, por cierto ligados al negocio de las telecomunicaciones[15]. El cineasta mexicano Guillermo del Toro (citado por Cruz, 2007) no lo pudo expresar mejor: "Cuando se habla de la aldea global, me parece que a nosotros nos toca sólo limpiar la aldea global. Nos tocó vivir en la choza".

Gracias a la privatización de empresas de sectores clave, como una tendencia mundial producto de las transformaciones tecnológicas aceleradas, el Estado ha dejado en manos de particulares el desarrollo de funciones cardinales para la dinámica social. Con ello, el protagonismo e importancia que los medios masivos mexicanos fueron alcanzando, se convirtió en una realidad producto del descontento y la desconfianza de la sociedad mexicana frente al poder político. Así, la pobreza, la corrupción y las constantes crisis económicas y políticas en México, aunadas al triunfo del neoliberalismo en la escena global, constituyeron un caldo de cultivo perfecto para la irrupción del "cuarto poder" mexicano.

Ante ello el Estado mexicano, cada vez más achicado, se obliga a relegar aspectos de interés nacional a un puñado de ciudadanos que comparten la

[15] Según la última encuesta del Consejo Nacional de Evaluación de Políticas de Desarrollo Social (CONEVAL), en 2010 había en el territorio nacional 52 millones de mexicanos en situación de pobreza, y 11.7 millones en pobreza extrema. En ese mismo año, la revista *Forbes,* catalogó a Carlos Slim como el hombre más rico del mundo al poseer una fortuna estimada en 53,500 millones de dólares.

propiedad y que luchan, desgarradamente, por conseguir la meta de la lógica comercial, las ganancias. Es entonces cuando los ciudadanos nos convertimos en consumidores.

El debilitamiento del Estado, entendido como un elemento esencial en el sistema nacional e internacional, en el sector audiovisual mexicano representa su postura de considerar los productos culturales como cualquier otra mercancía, olvidando la función social del mismo y transfiriendo a los particulares, muy pocos, el poder de la estructuración de las relaciones culturales y políticas entre los diversos grupos que constituyen la sociedad. Mediante el debilitamiento del Estado, y la precaria estructura de sus medios masivos de comunicación, también se abandona la pluralidad, la independencia, la democracia, la inclusión, la crítica, la participación y en suma, el carácter de servicio público de la radiodifusión como pieza fundamental para el desarrollo de la sociedad mexicana.

2.2.2 Políticas guía.

Como hemos señalado en párrafos anteriores, el país azteca atravesó, a lo largo de su historia, por diferentes etapas mediáticas y políticas definidas como experimentales, proteccionistas y liberales según el caso. En función pues de cada etapa social, las políticas que guiaron el desarrollo de los medios de comunicación mexicanos mantuvieron aspectos que trataban de responder a los desafíos nacionales e internacionales del momento. Lo mismo deberá ocurrir en esta nueva etapa mundial en la que, más que nunca, los medios de información y comunicación ocupan un lugar estratégico en el desarrollo de la humanidad.

En este orden de ideas, debemos señalar que uno de los principios básicos sobre los que se ciñen las políticas de comunicación de México es el de la libertad de expresión. Enmarcada como una garantía inherente al ser humano, el artículo 6° de la Constitución Mexicana reconoce la libre manifestación de las ideas como principio rector para el desarrollo de la nación, manteniendo como límites constitucionales los ataques a la moral, los derechos de terceros y el orden público o la comisión de algún delito.

Sin lugar a dudas las limitaciones al ejercicio de este derecho fundamental han suscitado numerosas críticas ante la ambigüedad que caracteriza la política mexicana en materia de medios de comunicación. El término "ataques a la moral", por ejemplo, constituye un elemento subjetivo de interpretación para el juzgador que puede socavar el verdadero sentido de la libertad de expresión.

El citado artículo constitucional fue reformado en el año de 1977 con la finalidad de adicionar el derecho a la información[16]; sin embargo pasó mucho tiempo para que se promulgara una norma secundaria que explicara su alcance y funcionamiento.

Por su parte el artículo 7° constitucional recoge otro principio fundamental para la sociedad mexicana, la libertad de imprenta se encuentra regida de la siguiente forma:

[16] Artículo 6°: "La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado". Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El subrayado, de la autora, indica la frase adicionada en la reforma de 1977.

> Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento de delito.
> Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores, papeleros, operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

El citado precepto constitucional, que regula en conjunto con el artículo 6º el ejercicio del periodismo, vuelve a incurrir en la ambigüedad en cuanto a las limitantes; la vida privada, por ejemplo, es un término que los juristas han analizado y encontrando interpretaciones distintas o alcances divergentes, como la inviolabilidad de domicilio, de correspondencia, el derecho al honor, a la intimidad o a la imagen. Sin embargo, ante la indeterminación de la ley, los derechos y obligaciones son imprecisos. Se trata nuevamente de restricciones que adolecen de vaguedad cuando al contrario, las normas que rigen principios tan indispensables como la libertad de expresión y de imprenta deberían ser prudentes, justas y razonables.

Hablando más específicamente de la televisión, la Carta Magna del pueblo mexicano también contempla en su artículo 27 la propiedad del espacio aéreo, el cual corresponderá a la Nación[17]. El mismo precepto consigna que la Nación tendrá el derecho de imponer a la propiedad privada, mediante concesión, las modalidades que dicte el interés público, siempre en función del beneficio social y

[17] Artículo 27: "… Corresponde a la Nación el dominio de todos los recursos naturales de la plataforma continental y los zócalos submarinos de las islas; de todos los minerales o sustancias que en vetas, mantos, masas o yacimientos, constituyan depósitos cuya naturaleza sea distinta de los componentes de los terrenos, tales como los minerales de los que se extraigan metales y metaloides utilizados en la industria; los yacimientos de piedras preciosas, de sal de gema y las salinas formadas directamente por la aguas marinas; los productos derivados de la descomposición de las rocas, cuando su explotación necesite trabajos subterráneos; los yacimientos minerales su orgánicos de materias susceptibles de ser utilizadas como fertilizantes, los combustibles minerales sólidos; el petróleo y todos los carburos de hidrógeno sólidos, líquidos o gaseosos; y el espacio situado sobre el territorio nacional en la extensión y términos que fije el Derecho Internacional". Subrayado de la autora.

de la distribución equitativa de la riqueza pública; situación que, como veremos posteriormente, tiene poco apego a la realidad mediática de nuestro país, tendiente a la concentración de la propiedad en muy pocas manos pese a reconocerse en documentos legales el principio de interés público.

Los preceptos que recoge el artículo 27 también se encuentran estipulados en la Ley Federal de Radio y Televisión promulgada en 1960, la cual reconoce en sus primeros cuatro artículos los siguientes aspectos:

- Corresponde a la Nación el medio en el que propagan las ondas electromagnéticas.
- La radiodifusión es aquel servicio que se presta mediante el aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico atribuido al Estado.
- Dicho servicio se recibe de manera directa y gratuita.
- La explotación del servicio de radiodifusión sólo podrá prestarse mediante concesión o permiso otorgado por el Ejecutivo Federal.
- La radiodifusión constituye una actividad de interés público que el Estado debe proteger y vigilar.
- La radiodifusión debe cumplir una labor social.

La radiodifusión será por lo tanto, en atención a la normativa vigente, un servicio directo, gratuito, de interés público y deberá cumplir con una labor social.

En el sector de la televisión satelital el fundamento constitucional se encuentra en el artículo 28. Durante el mandato del presidente Miguel de la Madrid la televisión vía satélite se encontraba carente de una regulación específica, a pesar de que en el país se utilizaba desde 1981 principalmente promovida por *Televisa*. Es por ello que ante la llegada de las nuevas tecnologías en este sector esta

actividad fue catalogada entonces como una "actividad estratégica a cargo exclusivo del Estado".

Sin embargo la firma del TLCAN obligó al presidente Ernesto Zedillo a formular una iniciativa para una nueva reforma al precepto constitucional pero esta vez completamente apegado a lo recogido en el tratado con Estados Unidos. Concretamente desde el dos de marzo de 1995 el cuarto párrafo versa:

> La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos, mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas líneas de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia.

La modificación al artículo 28 abrió las puertas para la iniciativa privada en el sector; además dicha modificación fue reforzada con la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) en 1995 y que sentaba las bases para la explotación de este servicio.

> Esta ley no sólo se ampara en el 28 constitucional reformado, sino que aumenta el periodo de concesión a 30 años por cable o fibra óptica, mientras que lleva a 20 años la explotación del espectro radioeléctrico. Estas concesiones son renovables por periodos de tiempos iguales. La ley introduce asimismo, dos importantes modificaciones: la privatización de los satélites y la apertura de servicios satelitales desde satélites extranjeros (Crovi, 1998).

Durante la administración federal el presidente Calderón se planteó seguir el mismo camino de la desregularización. En su Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 se citó como principal objetivo en el rubro de las telecomunicaciones "garantizar el acceso y ampliar la cobertura de infraestructura y servicios" (Presidencia, s/f). Para ello se planearon aplicar como estrategias, entre otras: "Incrementar la competencia entre concesionarios con la finalidad de aumentar la cobertura de los servicios en el país y contribuir a que las tarifas contribuyan al acceso de un mayor número de usuarios al servicio", así como "Modernizar el marco normativo que permita el crecimiento de las telecomunicaciones, el uso y

desarrollo de nuevas tecnologías y la seguridad sobre el uso de la información, los servicios y las transacciones electrónicas".

Es importante hacer mención que sobre los medios de comunicación en general el plan de desarrollo cita: "La libertad de expresión es fundamental para la consolidación del México democrático"; y añade, "por lo que se identifica con el respeto a la privacidad, el honor y la reputación de las personas sin que ello implique coartar la libertad de quienes contribuyen al elevado deber de mantener informada a la población". Con respecto a la participación política en los medios masivos Calderón afirma: "se debe revisar el régimen de acceso a los medios de comunicación que utilizan los partidos políticos y sus candidatos" (Presidencia, s/f).

Algunas de las propuestas se materializaron y suscitaron con ello una serie de controversias. Las reformas al Código de Procedimientos Electorales (2007) por ejemplo pretendió lograr mayor transparencia y apego a la norma electoral por parte de los medios masivos. Resultado de ello fueron la serie de amonestaciones[18] que sufrieron los medios electrónicos, y en especial la televisión, durante las contiendas electorales de julio de 2010, situación que además trascendió poco ya que las multas siguen siendo ínfimas comparadas con los ingresos que genera la emisión de comunicaciones pagadas.

Por lo que respecta a las telecomunicaciones, coincidimos con Ruiz Vega (2013) cuando señala que "si algo marcó al sexenio de Felipe Calderón fue la notoriedad con la cual se incumplió el lema propagandístico, que pretendió ser objetivo, de las tres `C´: competencia, convergencia y cobertura". Llegamos así a un

[18] *Televisa* y *Tv Azteca* fueron amonestadas por la emisión de mensajes alusivos a temas políticos ajenos a los autorizados por el Instituto Federal Electoral (IFE) tal como lo contempla el Código Federal de Procedimientos Electorales. De igual manera se amonestó a *Tv Azteca* por negarse a emitir los mensajes promocionales que el IFE señaló como obligatorios en apego a la normativa.

nuevo sexenio en donde las metas parecen ser las mismas que hace seis años; en el llamado "Pacto por México"[19], un acuerdo suscrito por todos los partidos políticos. Se establece nuevamente el compromiso de intensificar la competencia económica en el sector de las telecomunicaciones y se prevé, de manera concreta, la creación de tribunales especializados en materia de competencia económica y telecomunicaciones (compromiso 37). De igual manera se promete: la reforma constitucional que establezca el derecho de acceso a la banda ancha para evitar los amparos de las empresas del sector (compromiso 39); el fortalecimiento de la autonomía de la Comisión Federal de Telecomunicaciones[20] (compromiso 40); la licitación de más cadenas nacionales de televisión abierta y la imposición de límites a la concentración para asegurar la competencias (compromiso 43), así como; la creación de un organismo autónomo y ciudadano que supervise la contratación de publicidad en todos los niveles de gobierno.

Cuando estas letras se escriben (enero de 2013) han pasado menos de 100 días del gobierno de Enrique Peña Nieto por lo que es difícil realizar una evaluación al respecto. Sin embargo, lo cierto es que desde la contienda electoral el entonces candidato del PRI fue seriamente cuestionado sobre la gran campaña mediática creada desde años atrás con miras a la presidencia, aunado a ello, la presencia de la denominada *telebancada*[21] y la ausencia de una agenda mediática y digital hasta el momento, hacen suponer que se tratará de un reto muy grande para el actual gobierno en materia de medios y telecomunicaciones.

---

[19] www.pactopormexico.org

[20] La Comisión Federal de Telecomunicaciones es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo y la cobertura de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México.

[21] La presencia de personajes ligados a los medios masivos de comunicación mexicanos en los diferentes niveles y poderes de gobierno Se profundizará en el tema en capítulos posteriores.

Lo que sí podemos afirmar ante la situación jurídica de México en materia de medios de comunicación es que la tendencia continúa hacia la desregularización. Lamentablemente hoy la experiencia, a 200 años de la independencia de México, 100 años de la Revolución y casi 20 años después de la firma del TLCAN, nos demuestra que existe en la concentración, sea privada o pública, un peligro evidente de transgresión a las garantías individuales.

De manera general los principios rectores que guían las actividades de los medios de comunicación en nuestro país se encuentran plagados de ambigüedades que tampoco garantizan el cumplimiento del derecho. Los verdaderos criterios que rigen en el país son los económicos, en el discurso político se encuentran términos como: economía, desarrollo, intercambio, modernización, competitividad, crecimiento sostenido, crecimiento acelerado, productividad; todos ellos producto del neoliberalismo. Sin embargo, es preciso recordar que "la liberalización se convierte también en un vehículo por medio del cual los contenidos culturales son tratados, cada vez más, como mercancía" (Crovi, 1998). Ésta es la política que se aplica en materia de medios de comunicación, la liberalización del sector que, según sus defensores, impulsaría el desarrollo de la mano de la competencia.

2.2.3 Normativa aplicable al sector.

Como hemos mencionado en el apartado anterior, el sustento constitucional que hace posible el funcionamiento de la televisión en nuestro país se encuentra contenido en los artículos 6 y 7 para la televisión abierta y el artículo 28 para la televisión satelital, por lo tanto las leyes que se desprendan de estos

ordenamientos constituyen el marco jurídico mediante el cual opera la televisión en México.

La Ley de Imprenta (1917) regula, entre otras cosas, la libertad de información. En este caso nos encontramos frente a una normativa de principios del siglo pasado que aún sigue vigente, 96 años después, por lo que evidentemente resulta una ley desfasada, anacrónica y poco representativa de la realidad de la actual sociedad mexicana.

Sobre la normativa Jorge Carpizo (1998:253-254) apunta que, "la expidió Don Venustiano Carranza en abril de 1917 en uso de facultades extraordinarias para legislar y manifestó con toda claridad que ella tendría vigencia entretanto el Congreso de la Unión reglamenta los artículo 6 y 7 de la Constitución". Y agrega: "Yo podría decir que la idea de Carranza era que por el bien del país resultaba necesario establecer algunas reglas del juego, porque la nada jurídica a nadie beneficia y a todos perjudica".

El ordenamiento expedido de manera provisional tiene como objetivo establecer lo que implican en la práctica mediática los ataques a la vida privada, a la moral y a la paz pública; y entre sus 36 artículos prohíbe los mensajes "impúdicos", o aquellos que ofendan al "pudor", a la "decencia" o a las "buenas costumbres", evidenciando nuevamente el carácter confuso e inaplicable que encierra esta normativa[22] .

Trece años después de la irrupción de la televisión en México, la administración del Presidente López Mateos (1958-1964) diseñó una ley que regularía el funcionamiento de la radio y la televisión. El 19 de enero de 1960 se

[22] Para un análisis jurídico más profundo de la Ley de Imprenta se sugiere el artículo de Javier Nájera Montiel, "El irrefutable letargo de la Ley de Imprenta ante la sociedad de la Información". Disponible en http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=940

publicó, en el *Diario Oficial de la Federación,* la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT). "A pesar de los esfuerzo realizados por los diputados federales, encabezados por el intelectual Antonio Castro Leal, para imponer una reglamentación de interés público para los concesionarios de radio y televisión, el texto final de la ley siguió, más bien, las recomendaciones del sector privado, encabezado por Azcárraga" (Fernández y Paxman, 2000:91-92).

La normativa federal que regula la radiodifusión establece que la radio y la televisión constituyen una actividad de "interés público", razón por la cual el Estado deberá protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su función social. Para ello el Ejecutivo Federal "promoverá la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación, social, cultural y cívica" (Artículo 6, LFRT). Es importante hacer notar que la citada ley únicamente establece la promoción de los programas con los mencionados fines, sin embargo en ningún apartado adicional nombra las acciones concretas para que esto sea posible.

Por lo que respecta a las facultades para el cumplimiento de la norma, se establecen como organismos encargados de velar por ello a:

- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), por conducto de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel)[23]. A cargo de la Comisión corresponderá la entrega de concesiones y permisos, así como otras facultades que le confiera la Ley Federal de Telecomunicaciones.
- La Secretaria de Gobernación (Segob) vigilará que el contenido de las transmisiones se apegue a la Ley.

[23] Según la Ley Federal de Telecomunicaciones, la Cofetel es un órgano administrativo, desconcentrado de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, con autonomía técnica, operativa, de gasto y de gestión; encargado de regular, promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, con autonomía plena para dictar resoluciones.

- La Secretaría de Educación Pública (SEP) promoverá la enseñanza, la cultura y el interés cívico en las transmisiones, así como protegerá los derechos de autor y el idioma en las trasmisiones.
- La Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA) aprobará la propaganda relativa a ejercicio de la medicina, los comestibles, bebidas, medicinas, insecticidas, aparatos terapéuticos, tratamientos médicos, artículos de higiene y prevención y curación de enfermedades.
- El Instituto Federal Electoral (IFE) administrará el tiempo del Estado en radio y televisión destinado a los fines de las autoridades electorales y de los partidos políticos.

En lo concerniente a la explotación del servicio la LFRT establece las figuras de concesión y permiso. De manera general los concesionarios podrán explotar comercialmente los servicios de radiodifusión y la licencia será entregada por la SCT previa licitación pública. Los permisionarios obtendrán la licencia de la misma dependencia por una duración de 20 años, las estaciones permisionarias no podrán emitir anuncios comerciales. De manera concreta la LFRT, en su artículo 13, considera permisionarias a las emisoras oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el funcionamiento de sus fines y servicios.

Sobre las figuras de permiso y concesión Ernesto Velázquez Briseño (2009:587) considera que se trata de un asunto de discriminación que provoca en el país la existencia de medios oficiales más que públicos y señala:

> En otros países simplemente se habla de licencias, unas con fines culturales y otras con fines comerciales, pero sin crear estos distingos ominosos que en la práctica han significado que el concesionario está facultado para hacerlo todo y el permisionario

> destinado a la pobreza y a las limitaciones técnicas, a vivir del escaso y discrecional presupuesto gubernamental, lo que de pasada condiciona su línea editorial y los determina a ser, como lo señala concretamente la Ley Federal de Radio y Televisión vigente, medios oficiales, y los deja imposibilitados para buscar otro medio de financiación.

En este mismo orden de ideas podemos afirmar que la LFRT mantiene como principales relegados a los medios públicos, pues en ninguna parte de la normativa se explican o definen las funciones de los medios del Estado para el cabal cumplimiento de la función social que debe desempeñar. "Peor aún a estas emisoras se les impusieron nuevas restricciones acentuando con ello un trato desigual y discriminatorio con respecto a la radiodifusión privada" (Ortega, 2009:393), pues el artículo 21-A establece que aquellas entidades que deseen explotar el servicio de radiodifusión mediante la figura de permiso deberán contener en sus facultades u objeto la instalación y operación de radio y televisión. Esto limita, por lo tanto, la explotación de los servicios de radiodifusión a las entidades que contemplen desde su constitución esta actividad como fundamental para el desarrollo de sus funciones. Es decir, si en algún momento una universidad o un colectivo indígena, por ejemplo, deciden crear una emisora de radio y/o televisión, podrían ser impedidos si no contemplaron esta actividad en la descripción de sus fundamentos contenidos en el acta constitutiva que les da sustento legal.

En este aspecto la LFRT no resulta un marco legal verdadero que potencialice el ejercicio de la libertad de expresión, ni mucho menos de los principios de equidad recogidos por la Constitución. Lo mismo ocurre con los derechos de los pueblos indígenas recogidos por el artículo 2° constitucional el

cual reconoce el derecho de las comunidades indígenas para operar medios de comunicación[24] y que fue olvidado en la mencionada normativa.

Por lo que se refiere a las concesiones si bien se han aplicado una serie de candados para transparentar el proceso de licitación, sigue existiendo un elemento que refleja la discrecionalidad y ambigüedad en la entrega de las mismas, pues el artículo 17-G establece que la Comisión "valorará" para definir el otorgamiento de la concesión. El término deja en manos de la Cofetel la entrega de las licencias comerciales, un organismo que recientemente ha sido sujeto de las críticas ante la falta de autonomía de sus comisionados, situación que abordaremos más adelante.

Por lo que respecta a los contenidos de los medios masivos que regula, la LFRT sigue los pasos de la Ley de Imprenta al prohibir la emisión de mensajes "contrarios a las buenas costumbres" o que causen "la corrupción al lenguaje", lo mismo que los "sonidos ofensivos" y las "frases de doble sentido". Términos imprecisos y confusos que no han recibido modificación desde su entrada en vigor.

La más reciente reforma en la LFRT ocurrió en junio de 2009 referente al tema electoral. Mediante decreto, el Ejecutivo Federal adicionó una serie de artículos que impide que los concesionarios y permisionarios difundan mensajes contrarios a lo dispuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) de 2008. Además permite al IFE dar aviso a la autoridad responsable sobre irregularidades o infracciones graves que cometan los radiodifusores en materia electoral, sin embargo sus atribuciones quedan ahí, pues

[24] Artículo 2°: "La federación, los estados y los municipios para promover la igualdad de los indígenas y eliminar cualquier práctica discriminatoria (…) tienen la obligación de: (…) VI. Extender la red de comunicaciones que permita la integración de las comunidades mediante la construcción y ampliación de vías de comunicación y telecomunicación. Establecer condiciones para que los pueblos y las comunidades indígenas puedan adquirir, operar y administrar medios de comunicación, en los términos que las leyes de la materia determinen".

la autoridad electoral no tiene otras facultades en materia de contenidos electorales.

El aspecto más trascendente de la reforma es el relativo a las multas; las mismas, mucho más significativas, serán aplicables de acuerdo a lo estipulado por el Cofipe. Resultado de ello, en febrero de 2010, la institución electoral impuso una multa millonaria a *Tv Azteca* por omitir la transmisión obligatoria de más de 16 mil promocionales de partidos políticos y electorales. A pesar de las reformas, este 2013 existe la posibilidad de hacer nuevamente cambios a la ley electoral, específicamente en materia de propaganda, toda vez que

> durante los años posteriores a la última reforma electoral, fue obvia la estrategia de los medios de comunicación electrónicos para reventarla, porque trastocó de manera importante el negocio que durante años estaban acostumbrados a hacer con las elecciones; sin embargo, la parte más grave fue el juego que en torno a ella jugaron los partidos políticos, el centro de dicha estrategia, fue la supuesta defensa de la libertad de expresión, como si fuera un derecho absoluto"(Calleja, 2013).

Finalmente, la LFRT considera la existencia de un órgano coordinador dependiente de la Secretaría de Gobernación denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión. No obstante lo que debería de ser una entidad objetiva y seria, de consulta y de promoción del sector, simplemente ha pasado inadvertida ante los ojos de los mexicanos. Sobre esto opinó Gabriel Sosa (2007):

> Sus integrantes nada han hecho para convertir ese organismo en un espacio vivo, de análisis, de generación de investigaciones y propuestas en torno al sector. Su conformación puede explicar ese desinterés: cuatro representan al gobierno federal (secretarías de gobernación, educación pública, salud y comunicaciones y transportes), dos a la industria, dos a los trabajadores y, a partir de 2002 uno de la sociedad civil y otro más a la industria (estos dos últimos con voz pero sin voto). Es decir, se trata de un organismo, uno más, en el que solo participan gobierno y empresarios (la representación sindical siempre da su apoyo incondicional a la parte patronal).

Por su parte la promulgación de la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) de 1995 no puede ser separada del contexto histórico que la envuelve. La norma aplicable a las telecomunicaciones fue expedida por el Presidente Ernesto

Zedillo Ponce de León, el 7 de junio de 1995, un año después de la entrada en vigor del TLCAN, cuando se vivía por completo el periodo neoliberal en nuestro país pero también cuando la crisis mexicana, también conocida como la primera crisis del neoliberalismo, provocó que el gobierno incentivara el rápido crecimiento del sector. Poco a poco fueron tomando importancia, pero sobre todo generando ganancias, la televisión por cable, la televisión satelital, la telefonía celular y por supuesto el internet, entre otros de los servicios que fueron posibles explotar gracias al acelerado avance de las tecnologías y a las empresas extranjeras que vieron con buenos ojos el mercado mexicano. Las telecomunicaciones se convirtieron rápidamente en el sector que mayor aceleración mostraba en la lastimada economía mexicana.

Para cumplir con los compromisos y tratados internacionales suscritos por México en materia de telecomunicaciones, el legislativo aprobó la reforma al artículo 28 constitucional, gracias a cuyo cambio la comunicación satelital dejó de ser considerada un área estratégica para el desarrollo del Estado y se convirtió únicamente en un área prioritaria en la cual su papel sería únicamente el de promotor de la competencia.

La vinculación entre la LFRT y la LFT se encuentra en los artículos 2 y 3 respectivamente. El artículo 2° de la LFRT menciona como objeto de regulación al servicio de radiodifusión, mientras que el 3° de la LFT define al servicio de radio y televisión como el servicio de audio, o de audio y video, asociado que se presta a través de redes públicas de telecomunicaciones, así como el servicio de radiodifusión. "De esta manera si una entidad que proporcione el servicio de radiodifusión –radio y televisión 'abiertas'– está en condiciones de transmitir servicios de telecomunicaciones adicionales al de audio, en la frecuencia que tenga

asignada queda incorporado al régimen legal de las telecomunicaciones" (Mejía, 2009:358). Este sistema legal "mixto" obedece a la denominada "Ley Televisa" la cual pretendía, entre otras cosas, que los concesionarios de radio y televisión pudieran convertirse en operadores de redes públicas sin que mediara licitación de por medio y aprovechando los beneficios de la convergencia tecnológica; afortunadamente los artículos que lo describían así fueron declarados inconstitucionales por la Suprema Corte de Justicia de la Nación[25].

Un aspecto más que refleja el carácter neoliberal de esta ley se encuentra contenido en el artículo 12, el cual permite la participación de inversión extranjera siempre y cuando no supere el 49%, exceptuando a la telefonía celular, la cual será susceptible de un porcentaje de participación mayor siempre y cuando lo apruebe la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras. El mismo carácter se ve reflejado cuando permite que los concesionarios fijen "libremente los servicios de las telecomunicaciones en términos que permitan la prestación de dichos servicios en condiciones satisfactorias de calidad, competitividad seguridad y permanencia" (artículo 60), dejando así a cargo de la "mano invisible" del mercado un aspecto importante del desarrollo de las telecomunicaciones.

Por lo que respecta a las concesiones, las mismas serán otorgadas mediante licitación pública por plazos de 20 años para bandas de frecuencias y 30 años para redes públicas de telecomunicaciones, como la televisión por cable, prorrogables por la misma cantidad de años. Para el caso de los servicios satelitales, la LFT posibilita al sector privado para la prestación de estos servicios lo mismo a través de sistemas satelitales extranjeros como nacionales.

[25] En el apartado Políticas de promoción se profundizará sobre la "Ley Televisa".

Existe una sección de la norma federal que viabiliza a los concesionarios para la creación de monopolios, se trata de la "cesión de derechos", la cual posibilita a cualquier concesionario para realizar la "cesión total o parcial de los derechos y obligaciones" (artículo 13 LFT) siempre y cuando se cuente con la aprobación de la Comisión Federal de Competencia. Además establece la interconexión como obligación de los concesionarios.

Finalmente la LFT contempla la figura de la Cofetel como el "órgano administrativo, desconcentrado de la Secretaría, con autonomía técnica, operativa, de gasto y de gestión, encargado de regular promover y supervisar el desarrollo eficiente y la cobertura social amplia de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, y tendrá autonomía plena para dictar sus resoluciones"[26] (art. 9-A). Dicho órgano se encuentra conformado por cinco comisionados designados por el Presidente de la República y durarán en su cargo 8 años renovables en una única ocasión.

Con respecto a la Cofetel hoy se habla de un organismo que ha sido secuestrado por el poder a raíz de las modificaciones realizadas en 2006 a la LFT y que permiten la designación de sus comisionados por el Presidente en confabulación con las televisoras. El periodista Jenaro Villamil (2009:120) así lo advierte cuando en mayo de 2006:

> [...] los partidos y las grandes televisoras incorporaron a comisionados "por cuota" para garantizar el control de Cofetel. Para sorpresa de todos, el ex senador Carlos Osuna cambió su estafeta legislativa para recibir el premio como comisionado presidente de la Cofetel. La propuesta de Osuna fue pactada en los Pinos y en *Televisa*. El PRI propuso a otro senador cercano al grupo de Enrique Jackson y a *Tv Azteca*, para que quedara como comisionado de la Cofetel.

[26] "La Cofetel fue creada mediante decreto 10 meses después de que la LFT fue publicada. La Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) al resolver un amparo en revisión, reconoció la existencia de la Cofetel y las facultades previstas en su Decreto de creación como las necesarias para regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones en el país" (Álvarez, 2009:328).

Los comentarios que cuestionaban la autonomía e imparcialidad de Héctor Osuna Jaime como delegado poco a poco se fueron materializando en sus acciones al frente de la presidencia:

> Tal fue el caso del refrendo de concesiones a la empresa *MVS* Comunicaciones que la Cofetel se negó a autorizar y para la cual supuestamente se alteraron actas y firmas de los concesionarios de acuerdo con una nota publicada el 2 de diciembre de 2009 en el diario *La jornada.* La Cofetel justificó la negativa argumentando que la empresa no había hecho el trámite a tiempo, sin embargo meses después aceptó una petición similar de la empresa de Cablevisión, del grupo *Televisa*, para que se le prorrogara la concesión del canal 46.
> A finales del año pasado *Telmex* acusó a Osuna Jaime de favoritismo hacia la compañía de capital español *Telefónica Movistar*, dirigida en México por el ex secretario de Hacienda Francisco Gil Díaz. De acuerdo con la nota de Miriam Posada García, fuentes de *Telmex* señalaron que la Cofetel trataba de beneficiar a *Telefónica Movistar* al imponer una distribución de las áreas de servicio local que coincidía con la zona de cobertura de la empresa española (Sánchez Mayela,2010).

La compañía *Telefónica* hoy es socia de *Televisa* gracias a la compra de la red de fibra óptica vendida por la Comisión Federal de Electricidad (CFE), lo que evidencia nuevamente la subjetividad del organismo descentralizado.

> Otro polémico episodio de Osuna Jaime fue el del servicio ilegal de Televisión por cable que ofrecía HiTV, operado por *Tv Azteca*. Aún cuando a la empresa de Salinas Pliego le fueron asignados canales exclusivamente para el proceso de digitalización de sus señales análogas, el empresario los utilizó para la transmisión de 20 canales digitales.
> Aunque al principio los comisionados de la Cofetel había desautorizado el servicio y recomendado que *Tv Azteca* fuera sancionada por incurrir en una conducta ilegal, cuatro de los cinco comisionados –incluyendo Osuna Jaime- se retractaron de su acuerdo anterior (Sánchez Mayela, 2010).

La presidencia de Osuna se caracterizó no sólo por su parcialidad sino que incluso se vio envuelto en escándalos financieros, con la entrega discrecional de contratos de asesoría, e incluso penales por espionaje telefónico. Sin embargo lo que más se acumuló durante el tiempo al frente de la presidencia de la Cofetel fueron asuntos sin resolver, como el caso de la normativa para la televisión digital o la entrega de nuevas concesiones para aumentar la competencia en radio y televisión abiertas.

A pocos días de terminar su periodo como presidente del organismo, Osuna Jaime renunció a su cargo como comisionado. En su lugar el presidente Calderón

designó a Mony de Swaan Addati, quien se desempeñaba como coordinador de asesores de la SCT y un par de semanas más tarde fue electo como presidente del Consejo. Debido a la cercana relación con Juan Molinar Horcasitas, entonces secretario de comunicaciones y transportes, y alegando falta de experiencia en el ramo (exigida por la LFT), un grupo de diputados y senadores analizaron la manera de impugnar su nombramiento de manera legal, situación que no prosperó. Poco después, en enero de 2012, de Swaan fue acusado por diputados priistas de la entrega discrecional de contratos millonarios de asesoría a personas ligadas a él. Un mes después, en febrero, el comisionado presidente fue citado a declarar ante el Congreso de Unión, pero gracias a una orden de la Secretaría de Gobernación, no fue posible la intervención de Mony de Swaan toda vez que no se encontraban presentes todos los miembros del pleno de la Cofetel (Posadas y Martínez, 2012).

Ante este panorama resulta evidente que la Comisión se ha vuelto un nuevo instrumento de poder para medios y gobernantes que poco ayuda al desarrollo equitativo de las telecomunicaciones en nuestro país. Como bien apunta Álvarez (2009:332) "lo más grave es cuando se da la captura del regulado por los agentes del mercado o por otras autoridades toda vez que impiden que las actuaciones del regulador se realicen conforme a los principios señalados anteriormente en perjuicio de la competencia en el mercado y del usuario final". En este mismo sentido se ha pronunciado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), quien a finales de 2012 publicó un reporte que sugiere reformas estratégicas en México; concretamente el capítulo 9 es dedicado al sector de las telecomunicaciones y señala que:

> El uso de amparos por parte de los participantes del mercado, particularmente en las áreas fija y móvil, con frecuencia ha impedido la reforma y ha propiciado que los tribunales en ocasiones hayan remplazado el papel legítimo del gobierno y la implementación de las políticas y la regulación en materia económica. […] La Cofetel, al tomar decisiones, debe proporcionar las razones que las respalde. La transparencia también implica que la Cofetel establezca y se apegue a reglas de procedimiento claras y que establezca lapsos apropiados y procesos adecuados de comunicación de sus reportes (OCDE, 2012).

En México el marco jurídico que envuelve al sector de la radiodifusión y las telecomunicaciones dispone de los elementos para ser considerado obsoleto y alejado de la vida democrática que aspiramos alcanzar. Existen las reglas, pero hay que revisarlas para lograr una legislación moderna y congruente con la etapa social que vive nuestro país, pero sobre todo tendientes a hacer frente al problema estructural de la concentración en el sector que es fundamental para la evolución mexicana. Las propuestas que han abundado sin embargo nunca llegan a encontrar "la cuadratura al círculo"[27], lo que únicamente refuerza la teoría de la captura del regulado de la que habla Álvarez.

2.2.4 Políticas de promoción al sector.

Dentro del marco jurídico que envuelve al sector de la televisión han existido una serie de leyes o propuestas de reformas normativas que revisten de particular importancia dada la participación e incluso injerencia de los propios medios en la tarea legislativa de los congresistas mexicanos. A lo largo del presente epígrafe revisaremos aquellas propuestas regulatorias que o bien han sido impulsadas por los concesionarios de los medios para satisfacer sus intereses

[27] Durante uno de los tantos intentos de reformas a la legislación en materia de televisión el 8 de mayo de 1981 el diputado Luis M. Farías declaró en la Cámara de diputados: "El cuerpo legislativo de la Cámara de Diputados no ha encontrado la fórmula para reglamentar el derecho a la información. Por decirlo así, *no le encontramos la cuadratura al círculo.* Hasta la fecha he rechazado varios proyectos presentados porque representan un atentado contra la libertad de expresión […] Considero difícil que durante este periodo de sesiones se presente un proyecto definitivo […] Porque este problema es tan complejo como el de la corrupción" (citado por Solís, 2009:32).

particulares o, por el contrario, se han visto obstaculizadas por los mismos por considerarlas inapropiadas para su desarrollo.

El investigador mexicano Javier Esteinou asegura que en México se vive la *cuarta República mediática*, aquella en donde los medios de información dejaron de ser únicamente instituciones importantes para convertirse en el *primer poder ideológico* que existe en nuestra sociedad. "Los medios se transformaron en los grandes sistemas nerviosos y cerebros colectivos que construyeron la nueva *plaza pública* y en los grandes cerebros colectivos constructores de la conciencia cotidiana que organiza y dirige a la sociedad" (Esteinou, 2009:157).

En esta restructuración del orden político, social y cultural el Estado jugó un papel muy importante para el impulso y la instauración del poder mediático en el centro; "paradójicamente la misma clase dominante impulsó al poder mediático de forma superlativa otorgándole fuerza política, económica, cultural y espiritual de la que anteriormente ya habían conquistado sobre la sociedad mexicana y sobre los poderes republicanos del Estado" (Esteinou, 2009:163).

La primera evidencia histórica de cómo fue la apropiación que menciona Esteinou la encontramos en el primer intento de modificación de la legislación en materia de medios de comunicación, cuando en 1980, con motivo de las consultas públicas para regular el recién creado derecho a la información[28], los medios de comunicación comenzaron a presionar alegando un atentado a la libertad de expresión. La consecuencia la narrábamos párrafos atrás: no se encontró la cuadratura al círculo y por ende el debate se dio por terminado y las propuestas enviadas a la "congeladora"[29].

---

[28] Reconocido por la Constitución en 1977.

[29] En el argot del Congreso mexicano se conoce como "congelar" una propuesta o iniciativa de ley cuando el debate no prospera, destinándolo al olvido.

La discusión se mantuvo inamovible hasta 1995 cuando nuevamente se integró en el Congreso de la Unión la Comisión Especial de Comunicación Social. Su objetivo sería: "presentar iniciativas de ley para actualizar la legislación en materia de comunicación social, que contemplen el punto de vista de la sociedad, el respeto y fortalecimiento de la libertad de expresión y de prensa que consagra la Constitución" (Solís, 2009:38). Como resultado de los trabajos de consulta, el 22 de abril de 1997 se presentó en el pleno de la Cámara de Diputados la iniciativa de ley que crea la Ley de Comunicación Social en Materia de Libertad de Expresión y de Derecho a la Información, Reglamentaria de los Artículos 6° y 7° Constitucionales y que abogaría la Ley de Imprenta de 1917. En la exposición de motivos se declaraba:

> Las leyes y reglamentos aún vigentes han sido utilizados en beneficio de unos cuantos grupos de concesionarios y dueños de los medios, estableciéndose una relación de beneficios mutuos entre éstos y el gobierno.
> La presente iniciativa traduce el consenso por un marco legal que busca dar pie a una relación abierta y transparente entre el gobierno y los concesionarios; garantiza la participación del Congreso, al ser éste quien apruebe la constitución de la Comisión Nacional de Comunicación Social y del órgano autónomo de entregar la concesiones; facilite y estimule la existencia de estaciones culturales, de experimentación, estaciones comunitarias, entre otras cuestiones" (citado por Solís, 2009:39).

Al poco tiempo los medios masivos comenzaron a difundir mensajes que calificaban la iniciativa como "Ley Mordaza" y que llevaron a los legisladores a centrar su atención en la confrontación con los medios. La presión mediática ocasionó que los legisladores priistas abandonaran las mesas de discusión por considerar la iniciativa contraria a la libertad de expresión, y lo mismo ocurrió con los del Partido de la Revolución Democrática (PRD) quienes no se vieron dispuestos a seguir la discusión sin la presencia de todos los partidos políticos. El destino de la iniciativa de ley fue nuevamente la "congeladora". Así lo resume Solís:

> Los medios conocen muy bien su poder y lo usan para conservar sus privilegios y el ejercicio de un poder sin límites, particularmente frente al creciente desprestigio de la política. En este episodio concreto, desde el escenario de los medios y avalados por la complicidad del Poder Ejecutivo, la reforma legislativa debió nuevamente resignarse a su papel de promesa incumplida (2009:42-43).

Para confirmar aún más la teoría de Solís, habrá que recordar que para entonces las modificaciones al artículo 28 constitucional eran recientes. En 1995, fecha de la desregulación de las telecomunicaciones, el mercado del sector se presentaba como un promisorio mercado y la firma del TLCAN obligaba al Estado mexicano a la desregulación en la materia y a la posibilidad de participación extranjera. En este sentido, tanto la reforma del artículo 28 como la promulgación de la Ley de Telecomunicaciones funcionaron como un estímulo al sector que potenció su crecimiento económico y con ello el poder de los concesionarios. Esta nueva influencia se tradujo en un intento de reforma de la legislación en comunicación social.

La transición política en el año 2000 parecía el escenario perfecto para esta materia eternamente pendiente. Un nuevo partido gobernaba en el país después de más de 70 años de un priismo ya debilitado. El Congreso de la Unión se mostraba plural sin el predominio de ningún partido político, lo que obligaba a las alianzas y consensos para que prosperaran los asuntos legislativos. En el primer trimestre del 2001 iniciaron nuevamente las mesas de discusión para reformar los medios electrónicos con la participación de políticos, empresarios, investigadores y la sociedad civil; sin embargo todo se vino abajo con la publicación de lo que se conoció como "el decretazo". El 10 de octubre de 2002 se conoció el "Decreto que modifica el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y la modificación del Decreto por el que se autoriza a la Secretaria de Hacienda y

Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de Radio y Televisión el pago del impuesto que se indica".

El Decreto, un claro ejemplo de estímulo al sector, reducía en un 90% los tiempos en estos medios destinados al Estado; de un 12.5% que estaban obligados a transmitir, se reducía a un 1.25%[30]. El presidente Fox alegaba haber hecho mejoras en el manejo de la radio y la televisión mediante la participación de un representante de la sociedad civil en el Consejo de Radio y Televisión, sin embargo éste carecía de voz y voto. Lo mismo ocurrió con la idea de transparentar la entrega discrecional de concesiones, pues la reforma únicamente incluyó las características que debían cumplir los aspirantes a una licencia, dejando en manos de la SCT la entrega de las mismas. Por lo referente a la Televisión Digital Terrestre (TDT) mediante el "Acuerdo por el que se adopta el estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México", publicado en julio de 2004, se implantó como plazo definitivo para el apagón analógico el año 2021 asegurando el refrendo automático de las concesiones y permisos de la televisoras que se sumaran a dicho acuerdo[31]. En este sentido sentenció Esteinou:

> El decretazo del 10 de octubre, como de manera gráfica se le puede llamar a la expedición del nuevo Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y de las normas que disminuyen el tiempo fiscal en esos medios, tendrá un costo que posiblemente el presidente Fox y su secretario de Gobernación todavía no imaginan.
> Por lo pronto, esa decisión a la vez autoritaria y culposa –y por añadidura ofensiva para los grupos sociales y los legisladores que estaban comprometidos con el gobierno en la legislación del marco jurídico de los medios electrónicos– ha permitido confirmar que, al menos cuando se trata de promover sus intereses de corto plazo, la administración del presidente Fox en casi nada se distingue de la discrecionalidad, la fullería y la tortuosidad con que actuaban los gobiernos que le antecedieron (citado por Solís, 2009:45).

[30] Los "tiempos del Estado" se refiere a los minutos de transmisión que todas las emisoras de radio y televisión en México están obligados a ceder para la emisión de contenidos que el Estado designe. Fundamentalmente se utilizan para emitir contenidos de interés social y cultural.

[31] Gracias a este mandato, *Televisa* y *Tv Azteca* aseguraron el refrendo de todas sus concesiones hasta dicho año.

En esta ocasión los trabajos no se detuvieron. Un grupo de investigadores y legisladores continuaron el documento que más tarde se convertiría en un dictamen que serviría para la redacción de una nueva iniciativa, pero en 2005 las cosas volvieron a cambiar. El diputado priista Miguel Lucero Palma presentó el 22 de noviembre una iniciativa de reforma a las leyes federales de telecomunicaciones y de radio y televisión, modificando algunos de los artículos de ambas normas, que prosperó en la Cámara de Diputados; "meses más tarde se sabría que en la elaboración de aquella iniciativa intervinieron, de manera muy importante, varios asesores jurídicos contratados por la empresa *Televisa*. El diputado fue el instrumento de ese consorcio para que la iniciativa ingresara en el círculo legislativo" (Trejo, 2009:84).

El dictamen de las discusiones de las comisiones revisoras fue presentado al pleno el 1 de diciembre de 2005 y votado con celeridad, en apenas 7 minutos sin discusiones ni preguntas por parte de los diputados, con 325 votos a favor y ninguno en contra. La propuesta de reforma fue enviada a revisión del senado. Poco antes las reuniones entre los propietarios de los medios y representantes del poder ejecutivo y legislativo se sucedieron con la intención de no cambiar "ni una coma"[32].

La iniciativa conocida como "Ley Televisa" fue discutida la noche del 30 de marzo de 2006 y aprobada la madrugada del 31 de marzo por 159 senadores. "La sensación de los 40 senadores opositores era la de haber sufrido una derrota, por razones electorales, frente al máximo poder que impuso, sus reglas del juego, sus

[32] Para conocer el detalle las reuniones se sugiere el artículo de Trejo Delarbre "Los diputados ante la 'Ley *Televisa*'". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coords.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 75-102). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

intereses y hasta su calendario sobre toda la clase política: el poder mediático" (Trejo, 2009:105).

La nueva ley representó un retroceso respecto a la legislación de medios en México, entre otras cosas cambió el modelo para la entrega de concesiones reduciéndolo a una subasta pública, lo mismo que ampliaba el periodo de concesión a 20 años prorrogables por la misma cantidad sin que mediara revisión de por medio. De igual forma permitía que los concesionarios de radio y televisión brindaran los servicios de telecomunicaciones sin que se requiriera licitación alguna.

Ante ello por primera vez en la historia del país, 43 senadores acudieron a la SCJN para solicitar la acción de inconstitucionalidad alegando que la norma impedía la competencia y favorecía desmesuradamente al oligopolio televisivo. La Corte anuló los aspectos centrales de la "Ley Televisa" el 7 de junio de 2007 al declarar inconstitucionales algunos artículos o párrafos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y de la Ley Federal de Radio y Televisión[33], dejando en claro la necesidad de una urgente reforma en las políticas nacionales del sector.

> De lo contrario, la clase política simplemente continuará ejerciendo su comportamiento simulador de *sector enano* que fortalece al Estado *padrastro* que ya no protege ni defiende a los ciudadanos con la consecuente subordinación de éste y de la sociedad a los caprichos de la dinámica salvaje de los monopolios informativos en México (Esteinou, 2009:183).

Durante el sexenio de Felipe Calderón la relación entre el gobierno y los medios de comunicación no se distanció de lo que se conocía en el país y la subordinación ante los poderes fácticos fue la constante a lo largo de su gobierno a pesar de la emblemática participación de la Corte en el caso de la "Ley Televisa". En 2008 Calderón publicó un acuerdo que permitiría a las radiodifusoras de AM

[33] La Suprema Corte de Justicia de la Nación declaró inconstitucionales los artículos 16, 17-E, 17-G, 20 y 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión. Adicionalmente se declararon inconstitucionales los artículos 9-C y 17-G de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

migrar a FM de manera voluntaria con la posibilidad de utilizar ambos canales por un periodo de un año; tal iniciativa fue rechaza por algunos legisladores, en concreto el senador Javier Corral Jurado, quien calificó el decreto como "una nueva expresión de sometimiento del gobierno federal a los consorcios de radiodifusión" (citado por Sosa, 2009:186).

Como parte de sus acciones de gobierno, Calderón posibilitó también el refrendo de 131 concesiones de radio sin el debido procedimiento de licitación pública tal como lo estableció la sentencia de la Suprema Corte de Justicia. "El criterio que utilizó el gobierno para renovar la concesiones consistió en la fecha de solicitud del refrendo, es decir, que fuera antes de la entrada en vigor de la reforma, el 11 de abril del 2006, y no la fecha del término de la concesión" (Sosa, 2009:187). Así, aquellos concesionarios que solicitaron su refrendo antes de la sentencia de la Corte, se vieron beneficiados con la entrega "discrecional" y a criterio del gobierno de la renovada concesión tal como lo establecía la LFRT antes del controvertido caso. No se aplicó la misma celeridad para aquellas solicitudes de concesiones y permisos que ya habían sido tramitadas en ese año, por lo que a la fecha, siguen pendientes de su autorización por la Secretaría de Gobernación 45 solicitudes de permisos en materia de radio y televisión, resueltos de manera favorable por la Cofetel en el año 2006 (Sosa, 2009:189).

Todo lo anterior no hace más que confirmar la dominancia de los poderes fácticos en nuestro país, y demostrar cómo, de la mano del poder político, escalaron en nuestra sociedad instaurando prácticas antidemocráticas y, por consiguiente, violatorias de los derechos fundamentales como la expresión y la información. Finalmente, coincidimos con Sosa cuando afirma que:

> De un sistema controlado por el Poder Ejecutivo, que operó sobre la regla no escrita de apoyos mutuos (empresarios-funcionarios) y sin mecanismos de supervisión y

transparencia, se ha pasado a un esquema en el que perduran prácticas de arbitrariedad ante los vacíos jurídicos, la falta de un órgano regulador independiente, la ausencia de una política pública que fomente la pluralidad y la competencia en la radio y la televisión (2009:169).

2.3 Los grandes grupos mediáticos de México.

Desde los últimos veinte años, México ha presenciado una serie de transformaciones aceleradas enmarcadas en la denominada sociedad de la información, esta sociedad en la que los medios de comunicación son reconocidos por su gran importancia cultural y política, pero sobre todo económica en un plano nacional e internacional. Las políticas neoliberales que se han extendido por el mundo en las décadas recientes no son ajenas en el territorio azteca; muestra clara de ello es la firma del TLCAN, acuerdo mediante el cual el país decide sumarse al fenómeno de la globalización, tal y como lo hemos señalado en apartados anteriores.

Como consecuencia, y al igual que ha ido ocurriendo en otras partes del globo, los grandes grupos mediáticos mexicanos muestran un crecimiento acelerado en sus diferentes actividades culturales y comunicativas que les ha valido la consolidación en el ámbito nacional e incluso internacional. Sin embargo esta consolidación debilitó, a su vez, la influencia del Estado en las políticas sociales, en concreto en las políticas de comunicación que hoy responden exclusivamente a las necesidades económicas de los *media,* dejando de lado su papel fundamental en la vida democrática de cualquier sociedad. "Hoy el Estado ha dejado de ser el gran dinamizador del desarrollo de los nuevos medios y su papel en el ordenamiento y la reglamentación del hipersector de la comunicación es limitado y muy a menudo controvertido" (Murciano, 2004: 43).

Se sigue en México la tendencia internacional: la apertura económica, la desregulación, el corporativismo, la innovación tecnológica, el consumo cultural y la integración, forman parte del desarrollo de nuestro país. Así, la lógica de mercado, que es la que domina el crecimiento de los medios de comunicación, se ha orientado sobre todo hacia la concentración y la integración vertical. "El sector está compuesto de muy contados agentes, determinados históricamente por la regulación (concesiones o licencias) o por la competencia" (Bustamante, 2004:86) y con una clara tendencia hacia la mayor concentración derivada del papel fundamental que desempeñan la información y la comunicación en las sociedades contemporáneas. En el país podemos identificar sólo un puñado de grupos comerciales que poseen la propiedad de los medios masivos de comunicación, mostrando la particularidad de relacionarse con familias que durante años han tenido el control de la vida económica del país. Si bien algunos construyeron su fortaleza económica desde los medios de comunicación, otros se han ido sumando a la efervescencia del crecimiento en el sector para relacionar sus actividades y realizar estrategias comerciales con el fin de apropiarse de los mismos.

En este apartado abordaremos la estructura y la propiedad de los grandes grupos mediáticos que dominan en el país; mediante una breve descripción pretendemos dimensionar el grado de concentración en México así como entender la diferentes estrategias de integración y diversificación consecuencia de la convergencia tecnológica. Todo ello nos permitirá identificar elementos para un análisis crítico de la sociedad democrática que pretendemos ser.

2.3.1 Organización Editorial Mexicana.

Iniciaremos este repaso de los grupos mediáticos de México con el caso de la prensa. En este medio resalta la figura de Mario Vázquez Raña, dueño de una de las cadenas periodísticas más grandes de todo el mundo, la *Organización Editorial Mexicana* (OEM); es además el presidente de la Organización Deportiva Panamericana y de la Asociación de Comités Olímpicos Nacionales, y cuenta en su haber con una serie de condecoraciones entre las que destacan la Gran Cruz al Mérito Civil por el gobierno español.

La fortuna de los Vázquez Raña proviene de una cadena de tiendas comerciales que inició su padre, inmigrante español originario de Avión en la provincia de Orense, en 1945. Sin embargo el consorcio mediático inició su crecimiento en 1976 cuando su actual presidente y director compró la cadena de diarios del coronel José García Valseca, considerado el más grande consorcio periodístico del país en dicha época, y que para entonces contaba con 36 periódicos conocidos como los *Soles de México*[34]. La compañía continuó fundando nuevas ediciones regionales a lo largo de los años y en 1985 Vázquez Raña obtuvo la propiedad de la agencia de noticias internacional *United Press International* (UPI), de la que más tarde se desharía por cuestiones financieras (Sánchez Ruiz, 1989:22).

[34] En 1972 la cadena de periódicos propiedad de García Valseca había caído en un crisis económica que la obligó a endeudarse con el gobierno. La Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX) se convirtió por tal motivo en el socio mayoritario de la Compañía y el presidente de la República, Luis Echeverría, puso a la venta el consorcio (Sánchez Ruiz, 1989:22).

En la actualidad la OEM agrupa a casi 70 periódicos en toda la República Mexicana[35], cuyo tiraje de circulación pagada supera el millón de impresiones diarias, con presencia en 25 Estados de la República y una cobertura geográfica que incluye a todo el país.

La siguiente tabla agrupa los periódicos de OEM registrados en el Padrón Nacional de Medios impresos[36]:

TABLA 1: PRENSA PROPIEDAD DE LA OEM.

Nombre de la Publicación	Cobertura geográfica	Circulación pagada	Estado de la República
El Sol del Centro	Aguascalientes	15,230	Aguascalientes
El Centinela de la tarde	Mexicali	1,541	Baja California
El Sol de Tijuana	4 municipios de Baja California y San Diego en Estados Unidos	3,497	Baja California
Esto de las Californias	3 municipios de Baja California Norte	7,065	Baja California
La Voz de la Frontera	2 municipios de Baja California, 2 municipios de Sonora, Valle Imperial y Calexico, en Estados Unidos.	37,516	Baja California
El sudcaliforniano	14 municipios de Baja California Sur	10,788	Baja California Sur
El Diario del Sur	18 municipios de Chiapas	9,017	Chiapas
El Heraldo de Chiapas	49 municipios de Chiapas	5,781	Chiapas
Esto de Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	7,059	Chiapas
El Heraldo de Chihuahua	Chihuahua	61,598	Chihuahua
El Heraldo de la Tarde	Chihuahua	7,019	Chihuahua
El Mexicano	Chihuahua	7,863	Chihuahua
El Sol de Parral	Chihuahua	8,654	Chihuahua
Esto del Norte	Coahuila y Durango	2,794	Coahuila
Noticias de El Sol de la Laguna	Coahuila	4,015	Coahuila
El Sol de México	28 Estados de la República	43,125	Distrito Federal
Esto	12 Estados de la República	158,172	Distrito Federal
La Prensa	Distrito Federal y Área metropolitana	250,023	Distrito Federal
Trato Directo	Distrito Federal y Área metropolitana	898	Distrito Federal
Ovaciones	Todos los Estados de la República	156,173	Distrito Federal

[35] Si bien la página de Internet de la OEM asegura contar con 70 periódicos, el Padrón Nacional de Medios Impresos únicamente incluye a 65 en su registro.

[36] El Padrón Nacional de medios impresos recoge la información que, voluntariamente, los propietarios de las publicaciones impresas proporcionan a la Secretaría de Gobernación.

Diario de Durango	Municipio de Durango	10,056	Durango
El Sol de Durango	Estado de Durango	22,466	Durango
El Sol de Irapuato	Estado de Guanajuato	24,748	Guanajuato
El Sol de León	Estados de Guanajuato, Silao y León	5,615	Guanajuato
El Sol de Salamanca	5 municipios de Guanajuato	10,456	Guanajuato
El Sol del Bajío	20 municipios de Guanajuato	23,292	Guanajuato
Esto del Bajío	5 municipios de Guanajuato	19,445	Guanajuato
La Prensa del Bajío	Estado de Guanajuato	4,117	Guanajuato
Noticias Vespertina	Municipio de León	6,759	Guanajuato
EL Sol de Acapulco	11 municipios de Guerrero	11,231	Guerrero
El Sol de Hidalgo	13 municipios de Hidalgo	31,125	Hidalgo
El Sol de Hidalgo (Edición Regional)	9 municipios de Hidalgo	4,837	Hidalgo
El Sol de Tulancingo	7 municipios de Hidalgo	8,756	Hidalgo
El Heraldo de Nayarit	10 municipios de Jalisco y Nayarit	4,865	Jalisco
El Occidental	Estado de Jalisco	19,213	Jalisco
El Sol de Guadalajara	Guadalajara y Área Metropolitana	4,818	Jalisco
Esto de Jalisco	Estado de Jalisco	17,854	Jalisco
La Prensa de Jalisco	16 municipios de Jalisco y Michoacán	6,047	Jalisco
El Sol de Toluca	19 municipios del Estado de México	27,518	Edo. De México
Extra de El Sol	Toluca	3,115	Edo. De México
El Sol de Morelia	5 municipios de Michoacán	5,025	Michoacán
El Sol de Zamora	5 municipios de Michoacán	3,750	Michoacán
El Sol de Cuautla	9 municipios de Morelos	4,025	Morelos
El Sol de Cuernavaca	8 municipios de Morelos	3,784	Morelos
El Sol de Puebla	22 municipios de Puebla	34,642	Puebla
Esto de Puebla	9 municipios de Puebla	8,235	Puebla
Diario de Querétaro	12 municipios de Querétaro	31,129	Querétaro
El Sol de San Juan del Río	6 municipios de Querétaro	5,031	Querétaro
El Sol de San Luis Potosí	8 municipios de San Luis Potosí	31,452	San Luis Potosí
Esto del Centro	Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí	6,159	San Luis Potosí
La Prensa del Centro	Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí	31,118	San Luis Potosí
El Sol de Culiacán	Culiacán	2,080	Sinaloa
El Sol de	Mazatlán	4,845	Sinaloa

Mazatlán			
El Sol de Sinaloa	10 municipios de Sinaloa	8,016	Sinaloa
Tribuna de San Luis	2 municipios de Sonora	5,331	Sonora
El Heraldo de Tabasco	17 municipios de Tabasco	5,946	Tabasco
Esto de Tabasco	11 municipios de Tabasco	4,031	Tabasco
El Sol de la Tarde	Tampico	5,214	Tamaulipas
El Sol de Tampico	9 municipios de Tamaulipas	54,357	Tamaulipas
El Sol de Tlaxcala	6 municipios de Tlaxcala	15,479	Tlaxcala
Diario de Xalapa	Veracruz	26,947	Veracruz
El Sol de Córdova	9 municipios del Veracruz	3,674	Veracruz
El Sol de Orizaba	10 municipios de Veracruz	2,912	Veracruz
Esto de Veracruz	Xalapa	8,457	Veracruz
El Sol de Zacatecas	9 municipios de Zacatecas	12,308	Zacatecas
	Total de circulación nacional pagada:	**1,388,108**	

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos.

Por lo que se refiere a la radio, el *Grupo OEM* cuenta con más de una treintena de estaciones radiodifusoras distribuidas en distintos Estados de la República y agrupadas bajo la cadena *ABC Radio*. La cadena se ha visto beneficiada del proyecto de modernización tecnológica del país, por lo que en los últimos años cuenta con una serie de estaciones "espejo" que le permiten transmitir su contenido tanto en la banda de Amplitud Modulada como de Frecuencia Modulada.

La siguiente tabla muestra el total de estaciones pertenecientes a la Cadena *ABC Radio*, su distribución geográfica, frecuencia y el nombre del titular de la concesión:

TABLA 2: RADIODIFUSORAS PROPIEDAD DE LA OEM.

Distintivo	Concesionario	Banda	Frecuencia	Vigencia	Estado
XEABCA	STEREOREY MEXICALI, S.A.	AM	820	29/sep./20-28/sep./20	Baja California
XEMMM	RADIO PROMOTORA DE MEXICALI, S.A.	AM	940	04/julio/04-03/julio/16	Baja California
XETAC	RADIO MIL DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.	AM	1000	12/ sep./10-11/ sep./20	Chiapas
XHTAC	RADIO MIL DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.	FM	91.5	Frecuencia adicional de la XETAC-AM	Chiapas
XEFRT	RADIO FRONTERA DEL SURESTE, S.A DE C.V.	AM	890	30/ sep./04-29/ sep./16	Chiapas
XHFRT	RADIO FRONTERA DEL SURESTE, S.A DE C.V.	FM	92.5	Cambio de frecuencia de XEFRT-AM	Chiapas
XHCTS	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V.	FM	95.7	08/agosto/05-07/agosto/17	Chiapas
XEZUM	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	1050	29/nov./09-28/ nov./20	Guerrero
XHEZUM	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	105.1	Cambio de frecuencia de XEZUM-AM	Guerrero
XEXC	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	960	04/julio/04-03/julio/16	Guerrero
XHXC	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	96.1	Cambio de frecuencia de XEXC-AM	Guerrero
XHIGA	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	93.9	15/ nov./06-14/ nov./18	Guerrero
XHTXO	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	92.9	04/ sep./06-03/ sep./18	Guerrero
XEABCJ	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	1440	26/ nov./10-25/ nov./20	Jalisco
XEAV	XEAV, S.A. DE C.V.	AM	580	04/julio/04-03/julio/16	Jalisco
XEABC	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	760	04/julio/04-03/julio/16	Estado de México
XEEG	RADIO PANZACOLA, S.A.	AM	1280	21/ sep./05-20/ sep./17	Puebla
XEQG	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	670	04/julio/04-03/julio/16	Querétaro
XECZ	ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.	AM	960	04/julio/04-03/julio/16	San Luis Potosí
XENX	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	1290	04/julio/04-03/julio/16	Sinaloa
XHREV	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	104.3	Cambio de frecuencia de XENX-AM	Sinaloa
XEVOX	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	AM	970	04/julio/04-03/julio/16	Sinaloa
XHVOX	MEXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	98.7	Cambio de frecuencia de	Sinaloa

				XEVOX-AM	
XEKV	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V.	AM	740	21/marzo/06-20/marzo/18	Tabasco
XHKV	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V.	FM	88.5	Frecuencia adicional de la XEKV-AM	Tabasco
XETOT	RADIO PODEROSA DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	AM	1190	07/ nov./01-06/ nov./13	Veracruz *
XHTOT	RADIO PODEROSA DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	FM	89.3	Cambio de frecuencia de XETOT-AM	Veracruz *
XEVC	XEVC, S.A.	AM	700	04/julio/04-03/julio/16	Veracruz
XHEVC	XEVC, S.A.	FM	104.5	Cambio de frecuencia de XEVC	Veracruz
XEJH	RADIO XEJH, S.A. DE C.V.	AM	1460	27/marzo/10-26/marzo/20	Veracruz
XEKG	RADIO FORTÍN S.A	AM	820	04/julio/04-03/julio/16	Veracruz
XHKG	RADIO FORTÍN S.A	FM	107.5	Cambio de frecuencia de XEKG-AM	Veracruz

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de radio de AM y FM de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.
* Las instalaciones de las radiodifusoras se encuentran ubicadas en el estado de Veracruz pero su alcance incluye al estado de Tamaulipas.

El grupo mediático de Mario Vázquez Raña incluye también un canal de televisión en el estado de Durango; el canal XHND inició operaciones en el año de 1981 y se encuentra registrada como titular de la concesión la empresa *Televisora de Durango S.A. de C.V.*

Por lo que se refiere al internet, el consorcio mantiene en funcionamiento 43 sitios en la web agrupados en la empresa *OEM en Línea* que registran, en su mayoría, las noticias del grupo de periódicos que conforman la cadena. La compañía Alexa Internet sitúa a los dominios de la *OEM* en el lugar 78 dentro del *ranking* nacional de páginas más visitadas y en el sexto entre las páginas de periódicos impresos, después de los sitios de *El Universal*, *Milenio*, *El Siglo de Torreón*, *El Imparcial* y *Excélsior*[37].

[37] Información recuperada el 7 de febrero de 2013 de: http://www.alexa.com/topsites/countries;2/MX .

En otros negocios, la *OEM* diversifica sus actividades comerciales mediante una serie de empresas que le permiten satisfacer sus necesidades productivas y complementar la cadena logística, pero siempre en torno al sector de los medios de comunicación. Las siguientes son otras de las empresas que conforma a la *Organización Editorial Mexicana*[38]:

- *Informex*: Agencia de noticias creada en 2005 que provee de información a los medios de comunicación de la OEM, así como a los cintillos de sus pantallas de la empresa *Espectaculares Televisivos*.
- *Espectaculares Televisivos de Alta Definición* (ETV): Cuenta con servicios de producción, postproducción y asesoría publicitaria. Ofrece también publicidad exterior y una red digital de 140 pantallas gigantes ubicadas en 20 Estados de la República[39].
- *Gráficas la prensa*: Empresa dedicada a las artes gráficas y a la impresión comercial.
- *Productora Nacional de Papel S.A de C.V.*: Empresa que convierte a la OEM en la única editora de periódicos a nivel mundial que cuenta con su propia productora de papel, Dicha empresa fue adquirida en el 2003 a través de la compra de Pipsa al Corporativo Durango.[40]

---

[38] De acuerdo a la información publicada en su página de internet www.oem.com.mx. Consultada el 23 de abril de 2012.

[39] Información obtenida de su página de internet, http://www.etv.com.mx/

[40] Pipsa fue fundada en 1935 como una empresa estatal que suministraba el papel a las empresas periodísticas mexicanas; durante la gestión de Carlos Salinas de Gortari fue puesta a la venta y adquirida por el Grupo Industrial Durango en 1993.

- *Cartones Ponderosa S.A. de C.V.*: Nació en el año de 1979 y es la empresa líder en la producción y comercialización de cartoncillo en el país. Su producción de más de 240,000 toneladas anuales corresponde a más del 50% del total de la producción nacional[41].
- *Ecofibras Ponderosa S.A de C.V.*: Definida como la red de centros de recolección más importante del país, esta empresa se dedica desde 1990 al reciclaje y suministros de fibra. Cuenta con 12 centros de recolección en las principales ciudades del país[42].
- *Comercial Fletera*: Empresa que junto con la Compañía Transportadora Federal cubren el 80% de las necesidades de transporte de la *OEM*.
- *Compañía Transportadora Federal*: Servicio de transporte.
- *Estudios Tepeyac*: Es un complejo multimedia que agrupa a las estaciones de *ABC Radio*, la empresa *Espectaculares Televisivos de Alta Definición*, la agencia *Informex*, y la *Comercializadora Poder Creativo*.

[41] De acuerdo a la información publicada en su sitio oficial http://www.cartonesponderosa.com.mx/web/quienes.php?lang_=&flang=&idn=&sub=1&idp=quienes

[42] Información obtenida de su página de internet, http://www.ecofibrasponderosa.com/

2.3.2 Grupo Empresarial Ángeles.

Junto a la figura de Mario Vázquez Raña destaca también la participación de su hermano Olegario Vázquez Raña quien es el propietario del *Grupo Empresarial Ángeles* (*GEA*) y que mantiene actividades económicas en los sectores de salud, turismo, financiero y muy recientemente en el de comunicación.

El grupo *GEA* inició su historia con la compra del Hospital Humana en el año de 1986, y en el año 2000 que el grupo de hospitales incursionó en el área de turismo con la compra de la cadena de hoteles *Camino Real.* Finalmente en 2003, y con Olegario Vázquez Aldir en la dirección general del consorcio, *GEA* funda la división de medios *Grupo Imagen* y adquiere, en 2006, el *Grupo Financiero Multivalores.*

Según información corporativa el *Grupo Empresarial Ángeles* cuenta con las siguientes empresas[43]:

- *Grupo Real Turismo*: Cuenta con 46 hoteles de gran prestigio en el territorio nacional y uno más en el extranjero que reciben a más de dos millones y medio de huéspedes anualmente bajo las compañías *Hoteles Camino Real, Quinta Real* y *Real Inn*; cuenta además con una división de, aproximadamente, 100 restaurantes.
- *Grupo Ángeles Servicios de Salud* (*GASS*): Cuenta con 22 hospitales a nivel nacional y una red de más de 12 mil médicos. Sus empresas filiales son: *Ángeles Care* empresa de

[43] Información obtenida de su página oficial: www.grupoempresarialangeles.com Consultada el 26 de diciembre de 2012.

enfermería, *Escuela de profesionales de salud*, *Ángeles en Línea portal de salud*, *Canal Ángeles* con programación interna para los hospitales, *Laboratorios Biomédicos*, la *Fundación de Apoyo Ángeles*, *Flores y Regalos Ángeles*, *Farmacia Ángeles, Centro de Diagnóstico Ángeles, Bestparking, Angeles Health International* dedicada al turismo médico, *Operadora de Restaurantes* y el *Instituto de Ciencias Biomédicas Ángeles*.

- *Grupo Financiero Multiva*: Se trata de una sociedad contoladora de entidades financieras con presencia en 10 estados de la República, la compañía cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1992 bajo la clave GFMULTI. Actualmente el grupo financiero está integrado por *Banco Multiva, Casa de Bolsa Multiva, Fondos de Inversión Multiva* y *Seguros Multiva*.
- *Grupo Imagen Multimedia*: Corresponde a la división de comunicaciones del consorcio; inició con operaciones en el sector en el año 2003 con la compra de *Grupo Imagen Telecomunicaciones*. Actualmente está constituido por 30 estaciones de radio y más de 70 afiliadas a nivel nacional; cuenta además con la estación Reporte 98.5 de contenido exclusivo para la ciudad de México. En 2006 adquiere por 585 millones de pesos uno de los periódicos más antiguos del país, el diario nacional *Excelsior,* fundado en 1917, además de la televisora *Cadena Tres* y del canal por televisión de paga *Imagen Informativa*. Recientemente consolidó la empresa

Inventmx, definida como la primera red de comunicaciones temáticas en México y que ofrece servicios de promoción y publicidad online en 23 sitios propiedad de GEA. Según los reportes de 2012, más de 12 millones de visitas mensualmente.[44]

En el siguiente cuadro se muestran las estaciones de radio pertenecientes al *Grupo Imagen* en el que es de destacar el número real de radiodifusoras que operan en el país, en contraste con las que aseguran operar en su portal oficial[45].

TABLA 3: RADIODIFUSORAS PROPIEDAD DE GEA.

Distintivo	Concesionario	Banda	Frecuencia	Vigencia	Estado
XEAGA	RADIO AGS, S.A. DE C.V	AM	1200	29-oct-08/28-oct-20	Aguascalientes
XHAGA	RADIO AGS, S.A. DE C.V.	FM	95.7	Cambio de frecuencia de la estación XEAGA-AM	Aguascalientes
XHLTN	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	104.5	10-dic-00 / En proceso de refrendo	Baja California
XHCMS	IMAGEN MONTERREY, S.A DE C.V	FM	105.5	16-feb-09 / 15-feb-21	Baja California
XESPN	RADIO 80, S.A.	AM	800	04-jul-04/ 03-jul-16	Baja California
XEDE	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	AM	720	04-jul-04 03-jul-16	Coahuila
XHDE	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	105.7	Cambio de frecuencia de la estación XEDE-AM	Coahuila
XHEN	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	100.3	31-ago-05/30-ago-17	Coahuila

[44] Información obtenida del portal de la compañía http://www.inventmx.com/estadisticas.html

[45] Si bien el portal de *Grupo Ángeles* asegura contar con una treintena de estaciones propias y 70 afiliadas, en el portal de Imagen Radio se señalan únicamente a 53 estaciones como parte de su cobertura. El cuadro elaborado para esta investigación contiene las estaciones enumeradas por el grupo más aquellas pertenecientes a la *Administradora Arcángel* propiedad de Vázquez Raña y a través de la cual obtuvo Canal 28, así como las distintas radiodifusoras de AM que permitieron la migración de las nuevas estaciones de FM.

XHRP	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	94.7	24-ago-10/23-ago-20	Coahuila
XHGIK	RADIO ESTELAR 920, S.A. DE C.V.	FM	106.3	Cambio de frecuencia de la estación XEGIK-AM	Coahuila
XEGIK	RADIO ESTELAR 920, S.A. DE C.V.	AM	560	03-jul-04/02-jul-16	Coahuila
XHCC	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	89.3	28-oct-08/ 27-oct-20	Colima
XHCHI	IMAGEN MONTERREY, S.A. DE C.V	FM	97.3	06-oct-04 /05-oct-16	Chihuahua
XEBZ	XEBZ LA VOZ DE MEOQUI, S. A DE C.V.	AM	1590	04-jul-04/ 03-jul-16	Chihuahua
XEHPC	XEHPC-AM, S.A. De C.V.	AM	1000	07-abr-07/06-abr-19	Chihuahua
XHCJZ	JOSE LUIS CHAVERO RESENDIZ	FM	105.1	30-nov-04/29-nov-16	Chihuahua
XECJC	RADIO JUARENSE, S.A. DE C.V	AM	1490	10-feb-02 / En proceso deliberativo de refrendo	Chihuahua
XHZA	ULTRADIGITAL TOLUCA, S.A. DE C.V	FM	101.3	28-jun-07 /27-jun-19	Edo. De México
XHFL	RADIO SANTA FE DE GUANAJUATO, S.A	FM	90.7	Frecuencia adicional de la XELF-AM	Guanajuato
XEFL	RADIO SANTA FE DE GUANAJUATO, S.A	AM	1500	21-sep-01/20-sep-13	Guanajuato
XHNH	MARCO ANTONIO CONTRERAS SANTOSCOY; DOMITILA MAQUEDA E HIDALGO; ALICIA HORTENSIA, AMPARO HILDA Y ADELA, DE APELLIDOS CONTRERAS SANTOS	FM	95.1	15-oct-06/ 14-oct-16	Guanajuato
XEAMO	RADIO AMOR, S.A. DE C.V.	AM	870	22-ago-10/21-ago-20	Guanajuato
XHOI	ORGANIZACION INDEPENDIENTE DE FOMENTO MUSICAL, S.A	FM	92.3	07-mar-10/06-mar-20	Guanajuato
XHMIG	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V.	FM	105.9	27-jul-09/ 26-jul-21	Guanajuato
XEEMM	MARCO ANTONIO HECTOR CONTRERAS SANTOSCOY	AM	810	09-nov-10/08-nov-20	Guanajuato
XHSC	IMAGEN MONTERREY, S.A DE C.V.	FM	93.9	17-jun-05/16-jun-17	Jalisco
XEDA	IMAGEN TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V	FM	90.5	04-jul-04/03-jul-16	D.F.

XHENY	RADIO INTEGRAL, S.A. DE C.V.	FM	93.7	Cambio de frecuencia de la estación XENI-AM	Michoacán
XENI	RADIO INTEGRAL, S.A. DE C.V	AM	1320	02-jul-04 01-jul-16	Michoacán
XEZM	LA VOZ DEL COMERCIO DE ZAMORA, S. DE R.L.	AM	650	01-jul-08 / 30-jun-20	Michoacán
XHEZM	LA VOZ DEL COMERCIO DE ZAMORA, S. DE R.L.	FM	103.9	Cambio de frecuencia de la estación XEZM-AM	Michoacán
XHKW	CORPORACION MORELIA MULTIMEDIA, S.A. DE C.V.	FM	89.3	Cambio de frecuencia de la estación XEKW-AM	Michoacán
XEKW	CORPORACION MORELIA MULTIMEDIA, S.A. DE C.V.	AM	1300	04-jul-04/ 03-jul-16	Michoacán
XHTIX	CORPORACIÓN RADIOLÓGICO, S.A. DE C.V	FM	100.1	03-nov-04/02-nov-16	Morelos
XHMN	IMAGEN MONTERREY, S.A DE C.V.	FM	107.7	17-jun-07/16-jun-19	Nuevo León
XHOLA	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	105.1	01-jun-07/31-may-19	Puebla
XHOZ	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V.	FM	94.7	11-nov-10/10-nov-20	Querétaro
XEQOO	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	AM	1050	10-nov-03/09-nov-15	Quintana Roo
XHQOO	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V.	FM	90.7	Es frecuencia adicional de la XEQOO-AM	Quintana Roo
XHROO	RADIO CANCUN, S.A. DE C.V.	FM	95.3	21-nov-03 20-nov-15	Quintana Roo
XECV	RAFAEL CASTRO TORRES	AM	600	03-jul-04/ 02-jul-16	S.L.P.
XHEPO	CABLE MASTER, S.A. DE C.V.	FM	103.1	Cambio de frecuencia de la estación XEPO-AM	S.L.P.
XEPO	CABLE MASTER, S.A. DE C.V.	AM	1100	03-nov-07/02-nov-19	S.L.P.
XESO	XESO-AM. S.A DE C.V.	AM	1150	10-dic-07 / 09-dic-19	Sonora
XHHLL	ADMINISTRADORA ARCANGEL, S.A. DE C.V	FM	90.7	11-dic-05 / 10-dic-17	Sonora
XEYP	RADIODIFUSORA DEL SUR, S.A. DE C.V.	AM	1520	26-nov-09/25-nov-19	Tamaulipas
XHYP	RADIODIFUSORA DEL SUR, S.A. DE C.V.	FM	93.9	Cambio de frecuencia de la estación XEYP-AM	Tamaulipas

XEBJ	RADIO TELEVISORA DE CIUDAD VICTORIA, S.A. DE C.V.	AM	970	04-jul-04/03-jul-16	Tamaulipas
XEGW	RADIO SISTEMA DE VICTORIA, S.A. DE C.V.	AM	1380	04-jul-04/ 03-jul-16	Tamaulipas
XHGW	RADIO SISTEMA DE VICTORIA, S.A. DE C.V.	FM	99.3	Cambio de frecuencia de la estación XEGW-AM	Tamaulipas
XEO	RADIODIFUSORAS EL GALLO. S.A. DE C.V.	AM	970	25-jul-07/ 24-jul-19	Tamaulipas
XHTLN	IMAGEN MONTERREY, S.A DE C.V.	FM	94.1	29-nov-03/28-nov-15	Tamaulipas
XEOQ	CORPORADIO GAPE DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	AM	1110	04-jul-04/03-jul-16	Tamaulipas
XHMDR	IMAGEN MONTERREY, S.A DE C.V.	FM	103.1	02-oct-05/01-oct-17	Tamaulipas
XHPG	XHPG-FM, S.A. DE C.V	FM	92.1	27-ago-10/26-ago-20	Veracruz
XEDZ	RADIODIFUSORAS ELES, S.A.	AM	580	18-sep-10/17-sep-20	Veracruz
XHTZ	XHTZ-FM, S.A.	FM	96.9	08-feb-04/07-feb-16	Veracruz
XHPB	FRECUENCIA MODULADA DE VERACRUZ, S.A. DE C.V.	FM	99.7	11-mar-05/10-mar-17	Veracruz
XHGL	STEREO MAYA, S.A. DE C.V.	FM	97.7	04-jul-04/03-jul-16	Yucatán
XEPC	JOSE JESUS JAQUEZ ACUÑA	AM	890	16-nov-07 15-nov-17	Zacatecas
XHEPC	JOSE JESUS JAQUEZ ACUÑA	FM	89.9	Cambio de frecuencia de la estación XEPC-AM	Zacatecas
XHDL	IMAGEN TELECOMUNICACIONES, S.A. DE C.V	FM	98.5	03-jul-04/02-jul-16	D.F.

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de radio de AM y FM de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y los datos obtenidos de Imagen Radio.

GEA mantiene además una serie de empresas que no se encuentran agrupadas en el consorcio. El *holding* incluye a la empresa *Promotora y Desarrolladora de México* (*PRODEMEX*) dedicada a la construcción[46], el Colegio

[46] Inicialmente se creó con la finalidad de satisfacer las necesidades inmobiliarias del grupo pero recientemente ha aumentado su actividad en las obras públicas.

Miraflores de Cuernavaca[47], fue inversionista del *Grupo Aeroportuario del Pacífico*[48], propietario de la franquicia *coffee station,* además de ocho almacenes de muebles, electrodomésticos y electrónica *Hermanos Vázquez.* También ha incursionado en el negocio de la moda con inversiones millonarias en *Brand Capital Made in Spain*, aunque ya había mostrado interés en el sector pues Olegario Vázquez Aldir es miembro del Consejo de Administración de *Zara México*.

Un área operativa de la que no suelen hablar los Vázquez Raña es la de juegos y sorteos: su empresa *Eventos Festivos de México, S.A. de C.V.* obtuvo en mayo de 2005 la autorización para operar en el país, por un periodo de 25 años, 20 salas de sorteos de las cuales mantiene cuatro en operación[49] (Secretaría de Gobernación, 2013).

En la división de medios, las empresas de *GEA* firmaron convenios con *Sony Entertainment Television*, *Univisión*, *Globo Media*, además del más reciente acuerdo con *Grupo Argos*[50] para la producción de 480 horas de programación para el horario *prime time* de *Cadenatres*. La televisora ha firmado también convenios con la *Productora y Comercializadora de la Televisión por Cable* (*PCTV*) y con *SKY México*[51] para la transmisión de su señal en los respectivos sistemas de televisión, además de tener acuerdos con *Grupo Intermedia de Mexicali S.A. de C.V.* para afiliar sus canales locales en Ciudad Juárez y Mexicali.

---

[47] El patronato es presidido por el propietario de GEA. La autora sugiere la lectura publicada en *El País*, "Educación subvenciona con 46.000 euros un centro de élite ultrarreligioso". Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/09/04/galicia/1315131490_850215.html

[48] Empresa que opera y administra 12 aeropuertos del país y que actualmente cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York. El consejo operativo es presidido por Laura Diez Barroso, sobrina de Emilio Azcárraga Milmo, y posee además acciones en la empresa.

[49] De acuerdo con datos de gobernación, los actuales accionistas son GEA Holdings S.A. de C.V. y Olegario Vázquez Aldir, director de Grupo Empresarial Ángeles.

[50] Carlos Slim, el hombre más rico del mundo según la revista *Forbes*, es socio de la productora.

[51] Propiedad de *Televisa* y DirecTV Group.

Al margen de todas sus alianzas estratégicas existe una que, por motivos de esta investigación, vale la pena resaltar. El director general de *GEA*, Olegario Vázquez Aldir, firmó un convenio el primero de marzo de 2004 con el empresario regiomontano Francisco González para adquirir el 10% de las acciones de otro gran consorcio empresarial, el *Grupo Multimedios*, propietario de la tercera empresa televisiva más importante del país.

2.3.3 Multimedios Estrella de Oro.

Multimedios Estrella de Oro se fundó en la ciudad de Monterrey por Jesús Dionisio González e inició sus operaciones con la creación, en 1933, de la estación de radio XEAW[52]. Hoy se encuentra como presidente del *Grupo Multimedios* su hijo Francisco González Sánchez y cuenta con actividad en los siguientes campos[53]:

- *Multimedios Televisión*: Inició en 1968 con las transmisiones de la XEAWTV Canal 12. Es concesionaria de 8 canales de televisión con cobertura en los estados del noreste de la República y en Estados Unidos con presencia en 30 estados. Multimedios televisión ha sido una de las empresas pioneras en explotar la transición a la televisión digital por lo que en la actualidad mantiene en funcionamiento 6 señales distintas de programación, Multimedios HD, Milenio, Multimedios diferido, Altavisión, Tempus Canal del Clima y eleritmo.

[52] Aunque en 1930 Dionisio González había comprado la XEX a Federico Zertuche, poco tiempo después fue adquirida por el gobierno federal con la finalidad de crear una estación nacional; a cambio se le concedió la concesión de la XEAW.
[53] Información obtenida de su página oficial www.multimedios.com consultada el 20 de enero de 2013.

La siguiente tabla muestra el total de canales pertenecientes a *Multimedios Tv*, su distribución geográfica, frecuencia y el nombre del titular de la concesión[54]:

TABLA 4: TELEVISORAS PROPIEDAD DE GRUPO MULTIMEDIOS.

				Vigencia		
Distintivo	**Banda**	**Canal**	**Concesionario**	**Inicio**	**Vencimiento**	**Estado**
XHOAH	TV	9(-)	MULTIMEDIOS TELEVISION, S.A. DE C.V.	23-nov-05	31-dic-21	Coahuila
XHOAH	TDT	23		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHOAH-TV		
XHLGG	TV	6		11-oct-05	31-dic-21	Guanajuato
XHLGG	TDT	31		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLGG-TV		
XHAW	TV	12	TELEVISION DIGITAL, S.A. DE C.V.	03-oct-05	31-dic-21	Nuevo León
XHAW	TDT	25		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAW-TV		
XHSAW	TV	38		02-dic-05	31-dic-21	Coahuila
XHSAW	TDT	21		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSAW-TV		
XHVTU	TV	7(-)	MULTIMEDIOS TELEVISION, S.A. DE C.V.	24-sep-05	31-dic-21	Tamaulipas
XHVTU	TDT	50		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVTU-TV		
XHNAT	TV	45(+)		03-oct-05	31-dic-21	Tamaulipas
XHNAT	TDT	32		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHNAT-TV		
XHVTV	TV	54	TELEVISION DIGITAL, S.A. DE C.V.	03-oct-05	31-dic-21	Tamaulipas
XHVTV	TDT	51		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVTV-TV		
XHTAO	TV	6	MULTIMEDIOS TELEVISION, S.A. DE C.V.	10-ago-05	31-dic-21	Tamaulipas
XHTAO	TDT	47		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTAO-TV		

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de Televisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

- *Grupo Milenio*: Cuenta con 18 ediciones impresas entre las que destaca el diario *Milenio* de circulación nacional. Mantiene también en circulación nacional dos revistas de ámbito político y de espectáculos y la editorial *Ríos de Tinta*. En el año 2008 inició el proyecto *Milenio Televisión*, un canal

[54] El vencimiento de la concesión fue prorrogado de manera automática con el Acuerdo para conversión digital terrestre de la televisión, por lo que los concesionarios podrán explotar un canal espejo con la finalidad de realizar el cambio paulatino a la televisión digital.

de paga compuesto principalmente por noticieros con programación continua las 24 horas del día. Cuenta además con el portal *Milenio.com* que transmite la programación de *Milenio Televisión*, y agrupa las versiones en línea de sus periódicos de circulación nacional, así como las emisiones de sus radiodifusoras, con más de 3 millones de usuarios únicos. La división Móvil del *Grupo Milenio* ofrece los servicios de contenido editorial hasta los dispositivos móviles de los suscriptores. Por lo que se refiere a radio, Milenio Radio agrupa 7 estaciones con cobertura en 28 ciudades del país con programación centrada en noticieros locales[55].

La tabla agrupa las ediciones impresas del consorcio:

TABLA 5: PRENSA PROPIEDAD DE GRUPO MULTIMEDIOS.

Nombre de la publicación	Nombre de la compañía	Cobertura	Ejemplares pagados	Ejemplares gratuitos	Estado
Milenio Laguna	Milenio Diario, S. A. de C. V.	Información no proporcionada por el medio impreso	17,003	331	Coahuila
Fama, El Mundo de las Estrellas	Milenio Diario, S. A. de C. V.	Todo el país y 3,952 ejemplares en el extranjero	232,362	200	DF
Le Fourquet	Grupo Editorial Milenio	55,901 ejemplares en DF y 13,974 ejemplares en México	0	69,875	DF
Milenio Diario	Milenio Diario, S. A. de C. V.	Todo el país	78,753	8,072	DF
Milenio Semanal	Milenio Diario, S. A. de C. V.	Todo el país	35,964	2,600	DF
Periódico ABC	Milenio ABC, S.A. de C.V.	Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y Puebla	13,157	615	DF

[55] Se incluyen en el cuadro de *Multimedios Radio*.

Tiempos del Mundo	Milenio	En aerolíneas y hoteles calificados	17,806	0	DF
Milenio León	Milenio Diario, S. A. de C. V.	10,593 ejemplares en Guanajuato y 410 ejemplares en Jalisco	9,433	1,500	Guanajuato
Milenio Hidalgo	Milenio Diario, S. A. de C. V.	39 municipios del Estado de Hidalgo	8,132	894	Hidalgo
Milenio Diario Jalisco	Página Tres, S. A.	467 ejemplares en Colima y 33,802 en Jalisco	30,865	3,404	Jalisco
Milenio Estado de México	Milenio Diario, S. A. de C. V.	10,338 ejemplares en DF y 20,396 ejemplares en Estado de México	26,661	4,073	México
Milenio Diario Pacífico	Página Tres, S. A.	11,061 ejemplares en Nayarit	8,666	2,395	Nayarit
Milenio Diario de Monterrey	Milenio Diario, S. A. de C. V.	37,094 ejemplares en Nuevo León	36,219	875	Nuevo León
Milenio Puebla	Milenio Diario, S. A. de C. V.	11,247 ejemplares en Puebla	8,490	1,099	Puebla
Milenio Tabasco	Grupo Editorial Caudal, S. A. de C. V.	Tabasco, Chiapas (Palenque y Pichucalco) y Campeche (Ciudad del Carmen y Campeche)	5,118	0	Tabasco
Milenio Diario Tamaulipas	Milenio Diario, S. A. de C. V.	10,354 ejemplares en Tamaulipas y 1,994 ejemplares en Veracruz	16,439	1,275	Tamaulipas
Milenio El Portal	Portal Comunicación Veracruzana, S. A. de C. V.	14 municipios del Estado de Veracruz	6,144	0	Veracruz
Milenio Novedades (antes El Mundo al Día)	Novedades de Mérida, S. A. de C. V.	30 municipios del Estado de Mérida	18,740	0	Yucatán
		Total de circulación nacional pagada.	**569,952**	97,208 ejemplares gratuitos.	

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos.

- *Multimedios Radio*: Cuenta con 46 estaciones distribuidas en 9 estados de la República Mexicana y una más en Madrid, *Top Radio Madrid,* que se ha posicionado como una estación latina con grandes índices de escuchas. Ofrece además los servicios de producción de comerciales radiofónicos.

TABLA 6: RADIODIFUSORAS PROPIEDAD DE GRUPO MULTIMEDIOS.

Distintivo	Concesionario	Banda	Frecuencia	Vigencia	Estado
XHHIT	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V	FM	95.3	07-nov-03 / 06-nov-15	Baja California
XHTRR	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V	FM	92.3	30-nov-05 / 29-nov-17	Coahuila
XHCTO	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V	FM	93.1	19-may-07 / 18-may-19	Coahuila
XHQC	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V	FM	93.5	16-jul-09 / 15-jul-21	Coahuila
XESAC	XESAC-AM, S.A. DE C.V	AM	610	15-jul-07 / 14-Jul-19	Coahuila
XHSAC	XESAC-AM, S.A. DE C.V	FM	99.3	Cambio de frecuencia de la estación XESAC-AM	Coahuila
XESHT	XESHT-AM, S.A. DE C.V	AM	930	29-abril-08 / 28-abril-20	Coahuila
XHSHT	XESHT-AM, S.A. DE C.V	FM	102.5	Cambio de frecuencia de la estación XESHT-AM	Coahuila
XHCLO	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V	FM	107.1	14-mar-07 / 13-mar-19	Coahuila
XHMS	RADIO MEDIOS DE MONCLOVA, S.A. DE C.V	FM	99.5	04-jul-04 / 03-jul-16	Coahuila
XHAHC	LA VOZ DE LINARES, S.A	FM	90.9	26-jul-06 / 25-jul-18	Chihuahua
XHCHH	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V.	FM	94.9	22-nov-04 / 21-nov-16	Chihuahua
XHCHA	MULTIMEDIOS RADIO S.A DE C.V.	FM	104.5	19-sep-06 / 18-sep-18	Chihuahua
XEM	RADIO CHIHUAHUA, S.A	AM	850	04-jul-04 / 03-jul-16	Chihuahua
XHHEM	RADIO CHIHUAHUA, S.A	FM	103.7	Cambio de frecuencia de la estación XEM-AM	Chihuahua
XHCTC	LA VOZ DE LINARES, S.A.	FM	99.9	07-jul-05 / 08-jul-17	Chihuahua

XEJUA	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V	AM	640	22-jun-07 / 21-jun-19	Chihuahua
XHHPR	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V.	FM	101.7	14-mar-07 / 13-mar-19	Chihuahua
XEAT	ADALBERTO GUTIÉRREZ MELENDEZ	AM	1250	04-jul-04 / 03-jul-16	Chihuahua
XHEAT	ADALBERTO GUTIÉRREZ MELENDEZ	FM	102.5	Cambio de frecuencia de la estación XEAT-AM	Chihuahua
XEBP	RADIODIFUSORA XEBP-AM, S.A. DE C.V.	AM	1450	04-jul-04 / 03-jul-16	Durango
XHBP	RADIODIFUSORA XEBP-AM, S.A. DE C.V.	FM	90.3	Cambio de frecuencia de la estación XEBP-AM	Durango
XHGDA	MEDIOS DE INFORMACIÓN DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V	FM	89.1	10-sep-05 / 09-sep-17	Jalisco
XEXT	AMPLITUDES Y FRECUENCIAS DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V	AM	980	04-jul-04 / 03-jul-16	Nayarit
XHXT	AMPLITUDES Y FRECUENCIAS DE OCCIDENTE, S.A. DE C.V	FM	107.3	Cambio de frecuencia de la estación XEXT-AM	Nayarit
XHLRS	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V.	FM	95.3	28-oct-04 / 27-oct-16	N.L.
XER	RADIO CENTINELA, S.A. DE C.V.	AM	1260	04-jul-04 / 03-jul-16	N.L.
XHJD	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V.	FM	98.9	21-sep-09/ 20-sep-21	N.L.
XET	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V.	FM	94.1	04-jul-04 / 03-jul-16	N.L.
XHPJ	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V	FM	106.9	25-nov-09/24-nov-21	N.L.
XHPAG	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V.	FM	105.3	29-nov-06/ 28-nov-18	N.L.
XET	RADIO TRIUNFOS, S.A. DE C.V.	AM	990	24-ene-04/ 23-ene-16	N.L.
XENL	LA VOZ DE LINARES, S.A.	AM	860	04-jul-04 / 03-jul-16	N.L.
XERG	LA VOZ DE LINARES, S.A.	AM	690	04-jul-04 / 03-jul-16	N.L.
XETKR	TRANSMISORA MONTERREY, S.A. DE C.V.	AM	1480	04-jul-04 / 03-jul-16	N.L.
XHITS	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V	FM	106.1	19-mar-07 / 18-mar-19	N.L.
XHAW	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V	FM	101.3	21-oct-10 / 20-oct-20	N.L.

XHFMTU	LA VOZ DE LINARES, S.A.	FM	103.7	24-ago-09/ 23-ago-21	N.L.
XHR	RADIO CENTINELA, S.A. DE C.V.	FM	104.9	Cambio de frecuencia de la estación XER-AM	N.L.
XHSNP	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V.	FM	97.7	01-sep-07/ 31-ago-19	S.L.P.
XHRYS	RADIO INFORMATIVA, S.A. DE C.V.	FM	90.1	10-ago-03/ 09-ago-15	Tamaulipas
XHAAA	LA VOZ DE LINARES, S.A.	FM	93.1	23-nov-09/ 22-nov-19	Tamaulipas
XHTPO	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V	FM	94.5	15-oct-05 / 14-oct-17	Tamaulipas
XHVTH	LA VOZ DE LINARES, S.A.	FM	107.1	17-oct-05 / 16-oct-17	Tamaulipas
XHNLO	MULTIMEDIOS RADIO S.A. DE C.V	FM	97.1	23-jul-06 / 22-jul-18	Tamaulipas
XHRT	XHRT-FM, S.A. DE C.V	FM	95.3	28-nov-03/ 27-nov-15	Tamaulipas

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de radio de AM y FM de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y los datos obtenidos de Multimedios Radio.

- *Grupo POL*: Renta espacios publicitarios con cobertura en todo el territorio nacional y varias ciudades de Centroamérica, concentrando más de 5000 espacios de difusión exterior; ofrece servicios de asesoría e impresión a gran formato y digital, así como publicidad móvil.[56]
- *MM-Móvil*: Es una empresa fundada en 2003 y que cuenta con plataforma propia dedicada al envío de mensajes vía celular. Ofrece servicios a empresas de comunicaciones, así como el envío de publicidad, promociones, concursos, etcétera.
- *MM Inmobiliaria*: Realiza actividades de diseño, construcción, presupuesto, planeación, comercialización y operación inmobiliaria en diferentes estados de la República. Cuenta con una serie de centros comerciales, locales comerciales, salones

[56] Información obtenida del portal http://www.grupopol.com consultada el 20 de enero de 2013.

de eventos, hoteles y desarrollos habitacionales en 10 entidades federativas.

- *Voix*: Presta servicios de comunicación empresarial como atención telefónica, interacción por chat, envío de correos electrónicos, contestación automática de mails, etcétera.
- *Multimedios Redes*[57]: Esta división de negocios incluye a la empresa *Televisión Internacional (TVI)*, que bajo el nombre comercial de *Cablevisión* agrupa los servicios de televisión de pago, *Telum* con servicio empresarial de telecomunicación, *Intercable* que ofrece servicios de banda ancha de internet y telefonía digital. La empresa opera bajo 7 concesiones que cubren 4 estados de la República (Nuevo León, Coahuila, San Luis Potosí y Tamaulipas, todos situados en el norte del país). Hasta el 31 de diciembre de 2011, TVI prestaba sus servicios a 370,411 suscriptores de televisión por cable, 191,406 suscriptores de internet y 132,360 suscriptores de voz.
- *División de alimentos y entretenimiento*: En la ciudad de Monterrey, Nuevo León, lugar donde fue fundada, la empresa posee un parque de diversiones denominado "Bosque Mágico". Además son dueños de tres salas de Teatro (Teatro Versalles y Nena Delgado), operan la *Arena Coliseo* (centro donde se practica la lucha libre), dos discotecas que tocan música regional (*La Fe Music Hall* con capacidad para 18 mil

[57] Información obtenida del portal http://www.cablevision.com.mx consultada el 20 de enero de 2013.

personas y *Volcán*, el cuál tras la inseguridad ocurrida en la ciudad permanece cerrado desde hace más de un año). En el giro de alimentos son propietarios de algunas franquicias de *Kentucky Fried Chicken* y *Das Bierhaus*.

El consorcio, que domina el mercado del norte del país, mantiene como socios comerciales a *Nestle, Pepsi* y *Banorte*, específicamente en su división de entretenimiento. Sin embargo la relación comercial que más llama la atención es la que mantiene con *Televisa* a través de *Cablevisión*. Las grandes corporaciones comenzaron a hacer negocios en marzo de 2006 cuando *Televisa* obtuvo el 50% de las acciones de la compañía cablera; en el año 2009, y de la mano de otras firmas de servicios de televisión por cable, la alianza lanza al aire *Yoo*, el servicio que empaqueta el llamado *triple play* –televisión, radio y teléfono–. Con ello *Televisa* se suma de lleno a la batalla por las telecomunicaciones, teniendo como principal rival a *Telmex*.

2.3.4 Televisa.

Televisa es el consorcio de comunicación de habla hispana más importante del mundo; según sus portal oficial la empresa está involucrada en producción y transmisión de televisión, producción de señales de televisión restringida, distribución internacional de programas de televisión, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, servicios de televisión por cable y telecomunicaciones, publicaciones y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y

distribución de películas, operación de un portal de internet y participa en la industria de juegos y sorteos[58].

De acuerdo al informe anual 2011, la compañía se encuentra compuesta por las siguientes empresas (*Televisa*, 2012):

- *Televisa Networks*: Creada en el 2005, es una empresa que produce, distribuye y comercializa 30 canales en México y el mundo. Opera 4 canales de televisión abierta en México (2,4,5 y 9) a través de 253 estaciones afiliadas, además de producir y distribuir 16 canales de televisión de paga. En 2011 produjo 63 mil horas de contenido para televisión abierta y 16 mil horas para televisión de paga. Sus últimas alianzas incluyen un acuerdo con *Telemundo* y *Univisión* para transmitir contenidos de las televisoras estadounidenses en las señales de televisión abierta en México.

TABLA 7: TELEVISORAS PROPIEDAD DE TELEVISA.

				Vigencia		
Distintivo	**Banda**	**Canal**	**Concesionario**	**inicio**	**vencimiento**	**Estado**
XHAG	TV	13	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	Aguascalientes
XHAG	TDT	35		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAG-TV		
XHAGU	TV	2	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHAGU	TDT	32		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAGU-TV		
XHEBC	TV	57	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHENJ	TV	17	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Baja California
XHMEE	TV	38	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	Baja California
XHMEX	TV	32		08-sep-04	31-dic-21	
XEWT	TV	12	T.V. DE LOS	21-sep-04	31-dic-21	Baja California

[58] Información obtenida de su portal oficial www.*Televisa*.com/empresas/ consultada el 30 de abril de 2012.

XEWT	TDT	32	MOCHIS, S.A. DE C.V.	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEWT-TV		
XHUAA	TV	57	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	
XHUAA	TDT	22		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHUAA-TV		
XHCBC	TV	11(-)		21-sep-04	31-dic-21	Baja California Sur
XHLPT	TV	2(-)		21-sep-04	31-dic-21	Baja California Sur
XHSJT	TV	2(+)		21-sep-04	31-dic-21	Baja California Sur
XHCDC	TV	11(+)		21-sep-04	31-dic-21	Campeche
XHEFT	TV	5		21-sep-04	31-dic-21	Campeche
XHCHC	TV	7(+)		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHCCH	TV	5(+)		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHCDE	TV	13	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHDEH	TV	6(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHBU	TV	8		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHJCI	TV	32		08-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHJCI	TDT	41		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJCI-TV		
XHMAC	TV	7		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHHPT	TV	7		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHNCG	TV	6(+)		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHOCH	TV	15		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHBVT	TV	7(+)		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHSAC	TV	2(-)		21-sep-04	31-dic-21	Chihuahua
XHWVT	TV	7		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHCIC	TV	12		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHCMZ	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHCZC	TV	3(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHHUC	TV	8(+)		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHOCC	TV	8		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHSCC	TV	13		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHSNC	TV	11	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHAA	TV	7	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	
XHTUA	TV	12	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Chiapas

XHVAC	TV	13(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHVFC	TV	7(-)		21-sep-04	31-dic-21	Chiapas
XHAMC	TV	34		21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHWDT	TV	48		21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHMLC	TV	29	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHMOT	TV	35	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHNOH	TV	29	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHRDC	TV	23(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHPAC	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	
XHPNH	TV	52		21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHPNT	TV	46		21-sep-04	31-dic-21	
XHPN	TV	3		21-sep-04	31-dic-21	
XHAE	TV	5(+)	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHSTC	TV	25	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XELN	TV	4	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	
XELN	TDT	35		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XELN-TV		
XHTOB	TV	40	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Coahuila
XHTOB	TDT	47		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTOB-TV		
XHTEC	TV	6(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Colima
XHBZ	TV	7(-)		21-sep-04	31-dic-21	Colima
XHCC	TV	5(+)	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCKW	TV	13	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHIOC	TV	10	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Colima
XHMAW	TV	13	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Colima
XEQ	TV	9	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Colima
XEQ	TDT	44		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEQ-TV		
XEW	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	

XEW	TDT	48		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEW-TV		
XHGC	TV	5		21-sep-04	31-dic-21	Distrito Federal
XHGC	TDT	50		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGC-TV		
XHTV	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	
XHTV	TDT	49		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTV-TV		
XHDI	TV	5		08-sep-04	31-dic-21	Durango
XHACZ	TV	12	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Guerrero
XHACZ	TDT	22		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHACZ-TV		
XHAL	TV	4	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	
XHAL	TDT	23		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAL-TV		
XHAP	TV	2		08-sep-04	31-dic-21	
XHAP	TDT	32		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAP-TV		
XHCHN	TV	2	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Guerrero
XHCK	TV	12(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHIGG	TV	9		21-sep-04	31-dic-21	Guerrero
XHIGN	TV	11	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHIXG	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	Guerrero
XHIZG	TV	8	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHOMT	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	Guanajuato
XHTGG	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	
XHLEJ	TV	25	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHLEJ	TDT	24		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLEJ-TV		
XHLGT	TV	2	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHLGT	TDT	27		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLGT-TV		
XHTWH	TV	10(+)		21-sep-04	31-dic-21	Hidalgo
XHATJ	TV	8		21-sep-04	31-dic-21	Jalisco
XHATU	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHANT	TV	11	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHAUM	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XEWO	TV	2(+)	TELEVIMEX, S.A. DE	21-sep-04	31-dic-21	Jalisco

XEWO	TDT	26	C.V.	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEWO-TV		
XHGA	TV	9(+)		21-sep-04	31-dic-21	
XHGA	TDT	24		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGA-TV		
XHGUE	TV	21	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHGUE	TDT	22		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGUE-TV		
XHLBU	TV	5	TELEVIMEX, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	Jalisco
XHPVE	TV	4	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	Jalisco
XHPVT	TV	11(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XEX	TV	8		21-sep-04	31-dic-21	México
XEX	TDT	42		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEX-TV		
XHATZ	TV	32	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHATZ	TDT	47		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHATZ-TV		
XHTM	TV	10	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHTM	TDT	36		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTM-TV		
XHTOK	TV	31	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	México
XHTOK	TDT	43		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTOK-TV		
XHTOL	TV	10	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHTOL	TDT	39		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTOL-TV		
XHAPN	TV	47	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHAPZ	TV	2(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCHM	TV	13(+)		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHLAC	TV	11	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHLBT	TV	13(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHLRM	TV	12		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHPUM	TV	9(+)		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHSAM	TV	8		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHURT	TV	5		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHZMT	TV	3		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHZIM	TV	9		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán
XHZMM	TV	3(-)		21-sep-04	31-dic-21	Michoacán

XHCUM	TV	11	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Morelos
XHCUM	TDT	38		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCUM-TV		
XHACN	TV	13	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Nayarit
XHIMN	TV	3		21-sep-04	31-dic-21	Nayarit
XHSEN	TV	12(-)		21-sep-04	31-dic-21	Nayarit
XHTEN	TV	13		21-sep-04	31-dic-21	Nayarit
XHTFL	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCNL	TV	34(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Nuevo León
XHCNL	TDT	48		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCNL-TV		Nuevo León
XEFB	TV	2(-)	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XEFB	TDT	45		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHFB-TV		
XET	TV	6(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XET	TDT	31		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XET-TV		
XHMOY	TV	22	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHMOY	TDT	44		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMOY-TV		
XHX	TV	10(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHX	TDT	23		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHX-TV		
XHHHN	TV	2	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Oaxaca
XHHLO	TV	5(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHHLO	TDT	31		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHLO-TV		
XHMIO	TV	2(-)		21-sep-04	31-dic-21	Oaxaca
XHOXO	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04		
XHPAO	TV	9		21-sep-04	31-dic-21	
XHPIX	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	Oaxaca
XHPNO	TV	11	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHPAT	TV	11(-)		21-sep-04	31-dic-21	Oaxaca
XHPET	TV	2(+)		21-sep-04	31-dic-21	
XHIH	TV	5		21-sep-04	31-dic-21	
XHZAP	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	Puebla
XHCCN	TV	4	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Quintana Roo
XHQRO	TV	2	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	

XHCHF	TV	6	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Quintana Roo
XHCQR	TV	4	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCOQ	TV	3(-)		21-sep-04	31-dic-21	Quintana Roo
XEZ	TV	3(+)		21-sep-04	31-dic-21	Querétaro
XEZ	TDT	29		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XEZ-TV		
XHQCZ	TV	21	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHQCZ	TDT	40		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHQCZ-TV		
XHZ	TV	5(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHZ	TDT	32		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHZ-TV		
XHBT	TV	7	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sinaloa
XHCUI	TV	22	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCUI	TDT	24		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCUI-TV		
XHBS	TV	4(-)	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sinaloa
XHBS	TDT	25		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBS-TV		
XHLMI	TV	28	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHMAF	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	Sinaloa
XHOW	TV	12	T.V. DE LOS MOCHIS, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCDV	TV	5	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	San Luis Potosí
XHVST	TV	3(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHMTS	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	San Luis Potosí
XHSLA	TV	27	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V	21-sep-04	31-dic-21	San Luis Potosí
XHSLT	TV	2(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHTAT	TV	7(-)		21-sep-04	31-dic-21	San Luis Potosí
XHAPT	TV	17		21-sep-04	31-dic-21	
XHCBO	TV	63	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHSVT	TV	8(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHCNS	TV	56		21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHCDO	TV	36	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	

XHGST	TV	5	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHGUY	TV	28	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHHES	TV	23	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHHMS	TV	29	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHMST	TV	20(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHNON	TV	38(+)		21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHNOS	TV	50(+)		21-sep-04	31-dic-21	
XHPDT	TV	2		21-sep-04	31-dic-21	Sonora
XHLRT	TV	44		21-sep-04	31-dic-21	
XHFRT	TV	11		21-sep-04	31-dic-21	Tabasco
XHUBT	TV	13	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Tabasco
XHTET	TV	8(+)		21-sep-04	31-dic-21	Tabasco
XHVIZ	TV	3	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Tabasco
XHVIZ	TDT	32		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVIZ-TV		
XHCMU	TV	22		21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHMBT	TV	10	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHUT	TV	13(-)		21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHLUT	TV	4(-)		21-sep-04	31-dic-21	
XHBR	TV	11		21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHBR	TDT	25		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBR-TV		
XHLAR	TV	57	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHTAM	TV	17	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	08-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHTAM	TDT	28		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTAM-TV		
XHSFT	TV	25(+)		21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHCRT	TV	10		21-sep-04	31-dic-21	
XHSZT	TV	10(-)		21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHTPZ	TV	24	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Tamaulipas
XHTPZ	TDT	39		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTPZ-TV		
XHCOV	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHCOV	TDT	27		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCOV-TV		

XHAH	TV	7(-)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHAH	TDT	39		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAH-TV		
XHAI	TV	9		21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHAI	TDT	41		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAI-TV		
XHAJ	TV	5(+)		21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHAJ	TDT	49		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAJ-TV		
XHCLV	TV	22	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHCLV	TDT	45		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCLV-TV		
XHMEN	TV	4		21-sep-04	31-dic-21	Yucatán
XHMEN	TDT	35		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMEN-TV		
XHATV	TV	3		21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHVTT	TV	8	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHJZT	TV	3		21-sep-04	31-dic-21	Veracruz
XHNOZ	TV	3(+)		21-sep-04	31-dic-21	
XHSMZ	TV	4	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	Zacatecas
XHSOZ	TV	13(+)	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHTLZ	TV	5(-)		21-sep-04	31-dic-21	Zacatecas
XHVAZ	TV	7(-)		21-sep-04	31-dic-21	
XHBD	TV	8(-)		08-sep-04	31-dic-21	Zacatecas
XHBQ	TV	3(-)		08-sep-04	31-dic-21	
XHBQ	TDT	43		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBQ-TV		
XHZAT	TV	13	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	21-sep-04	31-dic-21	
XHZAT	TDT	41		PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHZAT-TV		

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de Televisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

- *Televisa Interactive Media* (*TIM*): Empresa que provee los contenidos de texto, imágenes, audio y video a través de internet y dispositivos móviles. Sus unidades de negocios son *Televisa.com, Esmas.com* que gestiona los contenidos exclusivos de *Televisa*, *Esmas móvil*, *tvolucion.com* con servicio

de video bajo demanda, *Televisadeportes.com* y *templeo*.com. Registra alrededor de 400 millones de visitas al mes.

- *Televisa Consumer Products* (*TCP*): Comercializa las licencias y marcas de la empresa; también adapta y distribuye los productos de *Televisa* para que lleguen al consumidor final[59]. Cuenta con oficinas en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos a través de *Univision Consumer Products.*
- *Televisa Cine*: Productora de cine mexicano y distribuidora de películas nacionales e internacionales. Sus unidades de negocios son *Videocine distribución*[60], *Videocine producción*[61], *Coyoacán Films*[62], *San Angelito Films* y *Chapultepec 18*.
- *Editorial Televisa*: Es el grupo editorial en español más grande a nivel mundial con una circulación aproximada de 132 millones de ejemplares en el mundo. Actualmente publica 172 títulos que se distribuyen en 20 países, un total de 489 ediciones regulares y 52 ediciones especiales por año[63]. En 2007 compró *Editorial Atlántida*, empresa argentina que publica revistas, libros y sitios de internet. Cuenta con el apoyo de su compañía filial *Intermex*, que le permite la distribución de las revistas que vende.

---

[59] La empresa mantiene alianzas estratégicas con *Nickelodeon* de *Viacom, Big Tent Entertainment* que representa a *Telemundo,* la española *Zinkia Entertainment* y, *Nelvana,* división internacional de *Corus Enterntainment* y *Viacom Inc*. Además de *Pepsico*, *Unilever*, *Procter & Gamble*, *Coca Cola*, *Mattel*, entre muchas otras.
[60] Distribuidor exclusivo en México de las películas de *Warner Bros.* y *New Line Cinema*.
[61] Encargada de coproducción con otras casa productoras o con productoras independientes.
[62] Compañía productora formada por Grupo *Televisa* y *Warner Bros*.
[63] Mantiene alianzas editoriales con *Disney, Nintendo of America, National Geographic Society, Hearts Corporation, American Express Publishing, Motorpress, Maxim* entre otras.

La siguiente tabla muestras la revistas de la compañía publicadas en el Padrón Nacional de Medios Impresos:

TABLA 8: PRENSA PROPIEDAD DE TELEVISA.

Nombre de la publicación	Nombre de la compañía	Cobertura	Ejemplares pagados	Ejemplares gratuitos	Estado
Atención médica	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	No especificada	5,223	2,800	DF
Automóvil Panamericano	Editorial Motorpress *Televisa*	Todo el país	68,634	250	DF
Caras	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	18,691	250	DF
Club Nintendo	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	39,204	0	DF
Cocina Fácil	Grupo Editorial *Televisa*	Todo el país	176,513	0	DF
Conozca Más	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	42,285	250	DF
Cosmopolitan de México	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	79,966	0	DF
Día a día con el Chef Oropeza	Oropeza Comunicaciones Culinarias S. de R. L. de C. V.	Todo el país	81,844	5,960	DF
Eres Niños	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	23,251	250	DF
Familia Saludable	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	13,341	250	DF
Furia Musical	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	15,473	250	DF
Gente y la Actualidad	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	8,509	250	DF
Good Housekeeping Buen Hogar	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	10,532	250	DF
Marie Claire	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	13,330	250	DF
Maxituning	Editorial Motorpress *Televisa* S.A. de C.V.	Todo el país	16,884	250	DF
Men's Health	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	89,666	250	DF
Motociclismo Panamericano	Editorial Motorpress *Televisa* S.A. de C.V.	Todo el país	11,823	250	DF
Muy Interesante	Grupo Editorial *Televisa*	Todo el país	176,513	0	DF
National Geographic en Español	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	130,326	0	DF

Ok! Primera en Exclusivas	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	11,286	250	DF
Padres e Hijos	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	24,127	250	DF
Piensa Maxim	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	38,841	0	DF
Poder y Negocios	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	5,912	250	DF
Seventeen	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	21,203	250	DF
Sky View	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	390,119	10,198	DF
Sport Life	Editorial Motorpress *Televisa* S.A. de C.V.	Todo el país	15,534	250	DF
Tú	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	52,348	250	DF
TV y Novelas	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	204,180	250	DF
Universo Big Bang	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	43,297	250	DF
Vanidades	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	131,239	250	DF
¡Fibra! América	Editorial *Televisa* S. A. de C. V.	Todo el país	7,465	141,624	DF
			Total de ejemplares pagados: **1,967,559**	Total de ejemplares gratuitos: **165,832**	

Fuente: Elaboración propia con información del Padrón Nacional de Medios Impresos.

- *Intermex*: Se trata de la red de distribución continental de *Grupo Televisa* creada en 1969. Ofrece una gama de servicios de distribución, logística, administración y mercadotecnia. Es dueña de las distribuidoras líderes en Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú. En México distribuye más del 67% de las revistas de mayor circulación.
- *Apuestas Internacionales* (AISA): A través de sus marcas *Play City Casino* y *Sorteos de Trébol,* ofrece los servicios de entretenimiento, sorteos de números y sorteos instantáneos en sus más de 25 salas y 5 mil 300 puntos de venta en todo el país.

- *BESTEL*: Compañía de servicios de telecomunicaciones orientada a clientes empresariales y corporativos, gobiernos, operadores locales y proveedores de internet. La empresa tiene la red de fibra óptica más grande del país, que consta de 25,000 kilómetros; ofrece los servicios de telefonía, internet y datos, servicios administrativos, seguridad y gestión de red a *carriers* nacionales e internacionales[64].
- *Cablemás*: Es el segundo operador de televisión por cable en México y el primero en ofrecer los servicios de *Triple play*. Ofrece televisión de paga, internet de banda ancha y telefonía en 50 poblaciones del país atendiendo a 1.085.173 suscriptores de televisión por cable, 466.827 suscriptores de internet y 266.160 usuarios de telefonía. Su red comprende 18.066 kilómetros de cable[65].
- *Cablevisión*, *S.A.B.* Es el sistema de cable digital más grande de México. Ofrece los servicios de telefonía digital, Internet de alta velocidad y televisión por cable digital en más de 1.5 millones de hogares en el Distrito Federal y su área metropolitana principalmente. Su red consiste en más de 19.000 kilómetros aproximadamente[66].
- *Televisión Internacional*: Forma parte del grupo de empresas de *Grupo Multimedios*; es la proveedora líder de servicios de

[64] Su empresa filial *Operbes S.A de C.V.* cuenta con una concesión para operar los servicios de larga distancia.
[65] *Televisa* compró el 49% de las acciones de *Cablemás* en mayo de 2008 y desde el 17 de junio de 2011 *Televisa* es titular del 100% del capital social de *Cablemás*.
[66] *Televisa* es dueña del 51% de esta empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores.

video digital en la zona norte del país, también ofrece servicios de telefonía e internet.[67]

- *Estadio Azteca*: Es uno de los estadios más grandes del mundo y centro de eventos deportivos y musicales. Tiene capacidad para albergar más de 150.000 espectadores, ha sido la sede de dos campeonatos mundiales de futbol.
- *Club América*: Equipo de futbol con gran tradición en el país, se funda en el año de 1916 pero pertenece a *Televisa* desde 1959. Cuenta con escuelas de fútbol en todo el país y en Estados Unidos, además de una serie de tiendas oficiales que distribuyen diferentes productos[68].
- *Club Necaxa*: Equipo de futbol mexicano fundado en 1923 y comprado por *Televisa* en 1982. Cuenta con escuela de futbol, estadio con capacidad para 25.000 espectadores y tienda oficial en donde ofrecen sus productos.
- *La Sexta*: Canal de televisión abierta en España en el cual *Televisa* mantenía el 40% de participación. El 14 de diciembre de 2011, *Televisa* acordó canjear su participación en *La Sexta* por participaciones equivalentes al 14.5% en el capital social de *Imagina*, quien tiene la mayoría de la participación en *La Sexta*. Como resultado de la transacción, la Compañía se convirtió en accionista de *Imagina*, uno de los principales proveedores de contenido y servicios audiovisuales para la

[67] En 2006 *Televisa* compra el 50% de Televisión Internacional.
[68] Sus socios comerciales son *Banamex, Corona, Bimbo, Coca Cola y Nike*.

industria de medios de comunicación y entretenimiento en España. También, el 14 de diciembre de 2011, mediante una transacción separada, *La Sexta* acordó fusionarse con *Antena 3, Televisión (A3TV*, ahora reconvertida en *Atresmedia)*, una compañía que cotiza en la Bolsa de Valores de Madrid. Como resultado de toda esta restructuración, en mayo de 2012 *Globomedia* y *Televisa* acordaron la creación de una nueva productora que desarrollará contenidos para el mercado español e internacional.

- *MAS Fondos*: Empresa que ofrece servicios de administración, distribución y recompra de acciones de sociedades de inversión. Inició operaciones en 2002 y se encuentra supervisada y regulada por la Ley de Sociedades de Inversión.
- *OCESA*: Es una empresa subsidiaria de *CIE*, la compañía líder en el mercado de entretenimiento fuera de casa en América Latina y que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, dedicada a la promoción, producción y operación de centros de entretenimiento, de eventos teatrales, culturales y conciertos musicales en México. *Televisa* tiene una participación del 40%.
- *Sky*: Con un 58.7% de participación de *Televisa*, es la empresa líder en México de servicios de televisión de paga vía satélite que inició operaciones en 1996. También opera en

Centroamérica y República Dominicana y cuenta con cerca de 4 millones de suscriptores. [69]

- *Televisa Radio*: Es el grupo radiofónico más grande de América Latina. Está conformado por *Grupo Televisa*, *Grupo Radiorama* y el español *Grupo PRISA*[70]. Gracias a estas alianzas sus contenidos se difunden en más de 400 estaciones propias y afiliadas, logrando una cobertura superior al 90% del territorio nacional. [71]
- *Televisa Música:* Es la empresa responsable de los contenidos musicales de los programas y eventos especiales producidos por *Grupo Televisa*. Se encarga de difundir el elenco musical de las compañías discográficas en las distintas pantallas mediáticas del grupo.
- *Pantelion Films:* Es una productora y distribuidora cinematográfica enfocada al mercado hispano en Estados Unidos creada mediante la asociación de *Televisa* y *Lionsgate,* esta última con un estudio de televisión y cine independiente. La empresa tiene acuerdos con los principales exhibidores teatrales en Estados Unidos, *Regal Entertaiment, AMC Cinema y Cinemark.*

El *Grupo Televisa* cuenta además con una serie de alianzas estratégicas con muchas otras empresas de las cuales no se hace mención en su *website* oficial.

[69] El restante 41.3% del capital corresponde a la empresa *DIRECTV Group Inc.* líder mundial en la prestación de servicios de televisión digital. Con la participación en *Cablevisión, Televisión Internacional y Cablemás*, concentra el 27% del mercado de la televisión por pago.
[70] *PRISA* obtuvo el 50% de la acciones de *Televisa Radio*.
[71] El anexo 1 detalla las estaciones de radio propias y afiliadas del grupo.

Existe por ejemplo una alianza firmada en 2005 entre el grupo mediático mexicano y *EMI*, una de las mayores compañías musicales del mundo (integrada en su mayor parte en *Universal Music* en 2012), con la intención de impulsar talentos de telenovelas y promover la música latina en México y Estados Unidos.

En 2009 *Televisa* y *Telemundo*, cadena estadounidense de contenidos en español propiedad de NBC, firmaron un acuerdo para la distribución en México y el resto de América Latina de los contenidos de esta última. En el continente asiático *China International Television Corporation* (CITVC) firmó este año un acuerdo con *Televisa* para producir conjuntamente una telenovela en ese país que será distribuida en los principales mercados de México y América Latina (anteriormente ya existía el intercambio de contenidos entre las dos empresas sin embargo es la primera vez que se formaliza la producción conjunta entre la sociedad estatal china y la empresa mexicana).

Desde 2004, Grupo *Televisa* y *MTV Networks* firmaron un acuerdo mediante el cual el grupo mexicano se convierte en el distribuidor de las licencias y contenidos de *Nickelodeon* (ambas propiedades del grupo estadounidense Viacom) en México. De igual manera se firmó un acuerdo con *Lucas Film Ltd* con el cual el consorcio mexicano se convierte en el agente de *licensing* para México de la marca *Star Wars*. Siguiendo la misma línea, la empresa farmacéutica *Genoma Lab* firmó una alianza estratégica para distribuir y vender productos de cuidado personal y medicamentos de libre venta en Estados Unidos y Puerto Rico; la alianza opera bajo la empresa *Televisa Consumer Products USA* en la cual *Televisa* es dueño del 51% de las acciones y el 49% restante pertenece a *Genoma Lab*.

Sin embargo el ámbito en el que *Grupo Televisa* ha mantenido mayor actividad durante los últimos años es en el de las telecomunicaciones. En febrero

de 2010 anunció la compra de un 30% de las acciones de *Nextel*, unidad de la estadounidense *NII Holding*, con el objetivo de convertirse en la primera empresa en México, y posiblemente en Latinoamérica, en ofrecer un paquete de cuatro servicios de telecomunicaciones integrados, la compra estaba sujeta a la condición de verse favorecidos en la licitación de uso de una serie de bandas del espectro[72]. Este acuerdo no dio frutos, se dio por terminado en octubre de 2010, y apenas unos meses después, en abril de 2011, la compañía anunció la compra del 50% de las acciones de *Iusacell* con un valor de 1.565 millones de dólares. *Iusacell* es una empresa de telefonía celular propiedad de Ricardo Salinas Pliego, a quien pertenece el otro 50%.

2.3.5 Megacable.

Sin lugar a dudas el escenario de las concentraciones mexicanas ha puesto su mira hoy en día en el negocio de la televisión por cable, en donde el papel protagónico lo había jugado la empresa *Megacable Holding S.A de C.V.*, el operador de telecomunicaciones por cable con mayor número de suscriptores en México.

La historia de la proveedora de televisión es la historia de la familia Robinson Bours Castelo, una familia del estado de Sonora que en 1952 fundó *Industrias Bachoco*[73], la mayor empresa avícola de México y uno de los principales productores y distribuidores de pollo a nivel mundial. Las empresas de los Bours

---

[72] Este acuerdo no le impidió, un mes más adelante, asociarse con la española *Telefónica* para participar de forma conjunta en la licitación de una red de fibra óptica de más de 20,000 kilómetros de la Comisión Federal de Electricidad.

[73] Bachoco es una empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, se trata de una empresa integrada verticalmente que le permite controlar todos los aspectos de su cadena productiva desde la producción hasta la distribución de los alimentos. A partir de 2011 inició exitosas operaciones en el mercado de Estados Unidos.

Castelo abarcan las ramas del turismo, avícola, minería, aviación, transporte terrestre, alimentos balanceados y automóviles. Eduardo Robinson Bours Castelo se desempeñó como senador de la República entre los años 2000 y 2003 y a partir de ese año fungió como gobernador del Estado de Sonora hasta 2009, año en que su partido perdió las elecciones del estado tras la controvertida muerte de 49 niños en la guardería ABC[74]. Por su parte, su hermano Francisco Javier Robinson Bours Castelo encabeza el consejo de *Industrias Bachoco* así como de *Megacable* entre otras más.

Con presencia en 24 estados de México y en más de 200 municipios, *Megacable* es el operador de cable más grande México, según su número de suscriptores, y el principal proveedor de servicios de internet de alta velocidad y telefonía fija por cable (*Megacable*; 2011:23). La empresa proporciona servicios de televisión por cable digital bajo la marca de *Megacable*, así como servicios de internet por cable digital bajo la marca *Megared*. Adicionalmente a través de un convenio con el operador de telefonía *Bestphone*, empresa filial de *Bestel*[75], ofrece servicios de telefonía tanto al segmento residencial como empresarial bajo la marca *Megafón*[76]. Además las subsidiarias *MCM* y *Red Negocios Megacable* proporcionan los servicios empaquetados a clientes empresariales en las principales ciudades del país como Monterrey, Guadalajara y México. Este sistema conecta a más de 150 edificios empresariales mediante una red de fibra óptica de 312 kilómetros.

---

[74] El incidente se presentó por el incendio de una bodega de la tesorería del gobierno del Estado de Sonora y que compartía predio con la guardería. Ésta última era subrogada por el Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS) y carecía de las condiciones adecuadas para paliar este tipo de eventos. Únicamente se ha inculpado a una persona como responsable pese a que se presume la culpabilidad de funcionarios del IMSS, del gobierno de Sonora y del municipio.
[75] También adquirida por *Televisa* en 2007, como ya se había mencionado.
[76] La empresa se convirtió en 2006 en la primera en ofrecer el servicio del denominado *triple play.*

El conglomerado cuenta con las siguientes subsidiarias:

- *MCM Holding*: Compañía tenedora de las acciones de *Megacable comunicaciones* en México.
- *Megacable*: Compañía tenedora y arrendadora de infraestructura a subsidiarias.
- *Megacable Comunicaciones*: Ofrece servicios en el sector residencial en los sistemas de Sinaloa, Sonora, Occidente, Centro, Golfo, Chiapas, Comarca, Estado de México, León, Los Cabos entre otros.
- *Entretenimiento Satelital*: Opera el canal Video Rola, que produce contenidos enfocados a la música regional mexicana y se comercializa en México y Estados Unidos a través de PCTV.
- *Telecable de la Laguna*: comercializadora de señal de televisión en Coahuila.
- *Tele Cable Centro de Occidente*: Con el control del 51% de las acciones, *Megacable* amplió su cobertura a los estados de Michoacán, Querétaro, Zacatecas, Estado de México, Hidalgo y Guanajuato.
- *Sistema General de Telecomunicaciones*: Mantiene los derechos de concesiones en Tlalnepantla.
- *Telecomunicaciones Myc Red*: *Megacable* tiene el 51% de las acciones de esta empresa que opera principalmente en los sistemas de Sahuayo y Jiquilpan, Michoacán.

- *Grupo Lipsio*: Compañía encargada del arrendamiento de equipo en infraestructura para la prestación de los servicios de telefonía.
- *Corporativo de Comunicaciones y Redes de Guadalajara*: Dedicada al arrendamiento de equipo e infraestructura para la prestación de los servicios de cable internet y telefonía. *Megacable* tiene el 51% de las acciones.
- *Servicio y Equipo en Telefonía, Internet y Televisión*: Tenedora de los derechos de suscriptores de los sistemas de Morelia y Pátzcuaro. *Megacable* tiene el 51% de las acciones.
- *ACOTEL*: *Megacable* compró el 100% de las acciones de esta empresa con presencia en ciudades en las que no se tenía actividad comercial como Toluca, León, Guanajuato y Cabo San Lucas[77] así como el total de sus subsidiarias (Grupo empresarial Monyurri, Comercializadora de Redes Públicas de Telecomunicaciones, TV Cable de León, Cable Net Internacional, Multioperadora de Sistemas, Administración y contabilidad computarizada de León, Construcciones electrónicas de León, Operadoras de Sistemas de Televisión por Cable, Sistemas Interactivos de Telecomunicaciones y Actired).
- *Megaventas*: Ofrece servicios de ventas.

[77] Esta subsidiaria mantuvo un contrato para la prestación de servicios telefónicos con *Maxcom*, una empresa mexicana con red telefónica independiente.

- *Servicios de administración y operación*: Ofrece servicios de personal administrativo.
- *Tele Asesores*: Brinda servicios de personal administrativo.
- *TV Cable del Golfo*: Ofrece servicios de personal técnico.
- *Servicios Técnicos de Visión por Cable*: Presta servicios de personal técnico.
- *Tv Itsmo*: Mantiene los derechos de las concesiones en Veracruz, Puebla, Chiapas, Hidalgo, Campeche, Tabasco y Oaxaca.
- *Metro Carrier*: Proporciona servicios de video, voz y datos dirigidos a clientes del sector corporativo y empresarial, como *virtual private network, Ethernet* y conmutación central.
- *Megacable Publicidad*: Ofrece productos y servicios publicitarios.

Para la transmisión de la señal de televisión *Megacable* ha firmado contratos con proveedores de contenidos entre los que figuran *Latin America Pay TV, HBO Latin American Group* y por supuesto *Productora y Comercializadora de Televisión S.A. de C.V.* (*PCTV*)[78] en la que *Megacable* mantiene una participación del 19.4%. *Televisa* también es proveedora de la empresa de servicios de cable y gracias a la reciente compra de *Cablemás* también obtiene una importante participación en el PCTV[79]. También, para la distribución de su señal en Estados

[78] *PCTV* se define como la compañía líder en México encargada de ofrecer señales de televisión restringida a los cableoperadores del país. La compañía es propiedad de los diversos operadores por cable mexicanos. *PCTV* actúa como intermediario entre los terceros proveedores de contenido y los concesionarios de televisión por cable, y es el responsable de negociar independientemente las tarifas de programación con los proveedores de contenido.
[79] *Cablemás* es el socio mayoritario con alrededor del 32.7% de las acciones.

Unidos, *Megacable* ha realizado alianzas con *Time Warner, Comcast, Charter Communications, Suddenlink* y *Cox Communications*.

Lo cierto es que el panorama de las telecomunicaciones en México cambia a un ritmo muy acelerado en el que las empresas buscan posicionarse y obtener la mayor cantidad de clientes. *Megacable* es consciente de ello y a la par que licitó una red de fibra óptica de la mano de sus competidores, *Telefónica* y *Televisa*; también se apresuró en la negociación para el lanzamiento, a finales del año 2010, del llamado *cuádruple play* (Ferguson, 2009), que incluyó la telefonía móvil a sus servicios de telefonía fija, televisión de paga e internet. Las negociaciones se llevaron a cabo con la empresa española *Telefónica* ante la negativa de *Telcel*, de Carlos Slim, de invertir en el proyecto; todo ello con la única aparente finalidad de adelantarse al competidor más grande del momento *Televisa*, que, como ya mencionamos, recientemente apostó por las telecomunicaciones mediante la compra de cableras y empresas de telefonía celular como estrategia de crecimiento.

En 2010 *Megacable, Televisa* y *Telefónica* conformaron la empresa *Grupo de Telecomunicaciones de Alta Capacidad* mediante la cual se les permitió operar segmentos de la red de fibra óptica concesionada por la Comisión Federal de Electricidad (CFE); con 21,208 km estas empresas puede ofrecer servicios de cuarta generación y puntos de acceso a *Wi-Fi* en buena parte del territorio mexicano. Esta alianza, aunada a la estrategia comercial mediante la cual las cuatro firmas de cable más importantes del país (*Cablemás, Cablevisión, Cablevisión Monterrey* y *Megacable*) se unen para ofrecer un producto de telecomunicaciones

con un precio unificado[80], muestra una clara tendencia a hacerle frente a *Telmex* de Carlos Slim, el competidor más fuerte del país en el sector.

Sin embargo las rencillas entre *Megacable* y *Grupo Carso* no se limitan a la red de telefonía celular. Anteriormente en 2007, y tras varios meses de negociaciones, ambas empresas lograron un acuerdo para la interconexión de sus redes de telecomunicaciones que le permitió a la cablera ofrecer el servicio de *triple play* en otras 20 ciudades mexicanas. Sin embargo *Telmex* incumplió con el contrato de interconexión y no fue sino hasta un año después que, presionado por la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), se brindó este servicio.

El conflicto no terminó ahí, la cablera no ha cesado en sus quejas sobre los elevados costos que implica la interconexión y la empresa de telefonía ya impuso varias denuncias en contra de *Megacable* acusándola de publicidad engañosa en sus servicios de internet mediante comparativos falsos y la omisión de información. Lo cierto es que el consorcio de Carlos Slim mantiene su postura de competir en el escenario de las telecomunicaciones y específicamente en el servicio de video. Para ello se alió con otro gran grupo mediático del país, *MVS*.

2.3.6 MVS.

MVS Comunicaciones es un grupo de telecomunicaciones con presencia en radio, televisión, *broadband* y editorial, fundado por Joaquín Vargas Gómez en el año 1967. Inició con la creación de *Stereorey*, la primera estación FM con

[80] *Yoo* ofrece el paquete de *triple play* a un precio que oscila los 40 euros en México, mucho más económico y eficiente que su competidor *Telmex.*

transmisión estereofónica en México, y hoy es un consorcio privado que agrupa las siguientes empresas:[81]

- *Corporación Mexicana de Restaurantes* (*CMR*): Empresa creada en 1967 y que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1997. Opera 110 restaurantes de tres divisiones: cafetería, mexicanos y especializados y *Chili`s*; mantiene presencia en 24 estados de la República[82].
- *MVS Editorial*: Empresa que orienta sus esfuerzos a la producción de libros y revistas. Sus servicios incluyen la concepción y desarrollo de productos, edición, impresión y acabados así como la producción de archivos electrónicos.
- *MVS Radio*: Es uno de los grupos de radio más grandes del país, cuenta con cuatro cadenas de radio: *EXA FM, La Mejor FM, FM Globo* y *Noticias MVS*, que ofrecen cobertura nacional, además del sur de Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Ecuador. El siguiente cuadro muestra las estaciones de la compañía en México:

TABLA 9: RADIODIFUSORAS PROPIEDAD DE MVS.

Distintivo	Concesionario	Banda	Frecuencia	Vigencia	Estado
XHNQ	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	99.3	24-jul-06 al 23-jul-18	Guerrero
XHNNO	ARNOLDO RODRIGUEZ ZERMEÑO	FM	99.9	23-nov-04 al 22-nov-16	Sonora

[81] Información obtenida de su portal www.*MVS*.com.mx consultada el 1 de mayo de 2012.

[82] Actualmente existe una *joint venture* con *Binker International Inc.* líder mundial en restaurantes de comida casual y creador de la marca *Chili´s*. También, en 2011, firmó un acuerdo con *Darden Restaurants Inc.,* la cadena de restaurantes más grande del mundo, para la construcción y operación de 37 restaurantes en el territorio mexicano bajo las marcas: "Olive Garden", "Red Lobster", y "The Capital Grille".

XHAGC	RADIO EXCEDRA, S.A. DE C.V	FM	97.3	08-sep-01 al 07-sep-13	Aguascalientes
XHMI	RADIO AMIGA, S.A	FM	100.3	26-jul-08 al 25-jul-20	Campeche
XHZN	RADIO XHOZ-FM, S.A. DE C.V.	FM	104.5	Es frecuencia adicional de la XEZN-AM	Guanajuato
XEZN	RADIO XHOZ-FM, S.A. DE C.V.	AM	780	07-mar-09 al 06-mar-21	Guanajuato
XHLO	SUCN. DE GUILLERMO LOPEZ BORJA	FM	100.9	Cambio de frecuencia de la estación XELO-AM	Chihuahua
XELO	SUCN. DE GUILLERMO LOPEZ BORJA	AM	1010	26-oct-06 al 25-oct-18	Chihuahua
XEDH	NOVA TELERADIO, S.A. DE C.V.	AM	1340	03-jul-04 al 02-jul-16	Coahuila
XHDH	NOVA TELERADIO, S.A. DE C.V.	FM	91.5	Cambio de frecuencia de la estación XEDH-AM	Coahuila
XHEXA	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	104.9	04-jul-04 al 03-jul-16	D.F.
XHIT	RADIO CARMEN, S. DE R.L.	FM	99.7	Es Frecuencia adicional de la XEIT-AM	Campeche
XEIT	RADIO CARMEN, S. DE R.L.	AM	1070	04-jul-04 al 03-jul-16	Campeche
XHRLM	ENRIQUE CARDENAS GONZALEZ	FM	91.9	10-may-08 al 09-may-20	Tamaulipas
XHOX	RADIO CAJEME, S.A. DE C.V	FM	106.5	Es frecuencia adicional de la XEOX-AM	Sonora
XEOX	RADIO CAJEME, S.A. DE C.V	AM	1430	04-jul-04 al 03-jul-16	Sonora
XHESA	RADIOSISTEMA DE CULIACAN, S.A. DE C.V.	FM	101.7	Cambio de frecuencia de la estación XESA-AM	Sinaloa
XESA	RADIOSISTEMA DE CULIACAN, S.A. DE C.V.	AM	1260	04-jul-04 al 03-jul-16	Sinaloa
XHCTS	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V	FM	95.7	08-ago-05 al 07-ago-17	Chiapas
XHCT	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	95.7	25-nov-01 al 24-nov-13	Morelos
XHADA	STEREOREY MEXICO, S.A..	FM	106.9	27-ago-06 al 26-ago-18	Baja California
XHMA	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	101.1	11-nov-04 al 10-nov-16	Jalisco
XHNY	SUCESORES DE SERGIO OLIVARES GASCON, S.A DE C.V	FM	93.5	23-abr-01 al 22-abr-13	Guanajuato

XHMD	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	104.1	17-jul-06 al 16-jul-18	Guanajuato
XHMPM	RADIO TOPOLOBAMPO, S.A	FM	98.9	Cambio de frecuencia de la estación XEMPM-AM	Sinaloa
XEMPM	RADIO TOPOLOBAMPO, S.A	AM	1030	27-oct-01 al 26-oct-13	Sinaloa
XHRV	COMERCIAL LIBERTAS, S.A. DE C.V	FM	89.5	23-nov-04 al 22-nov-16	Tamaulipas
XHOPE	RADIO EMISORA OCCIDENTAL, S.A.	FM	89.7	Es frecuencia adicional de la XEOPE-AM	Sinaloa
XEOPE	RADIO EMISORA OCCIDENTAL, S.A.	AM	60	27-may-10 al 26-may-20	Sinaloa
XHMRA	*MVS* RADIO DE MERIDA, S.A. DE C.V.	FM	99.3	25-ago-07 al 24-ago-19	Yucatán
XHJC	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	91.5	31-ene-10 al 30-ene-20	Baja California
XHWGR	RADIO XEMF, S.A DE C.V.	FM	101.1	Es frecuencia adicional de XEWGR	Coahuila
XEWGR	RADIO XEMF, S.A DE C.V.	AM	780	20-ago-07 al 19-ago-19	Coahuila
XHSR	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	97.3	13-nov-06 al 12-nov-18	Nuevo León
XHMRL	JOSE HUMBERTO Y LOUCILLE MARTINEZ MORALES	FM	91.5	14-jul-01 al 13-jul-13	Michoacán
XHQT	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	102.7	07-dic-00, pendiente de renovación	Sonora
XHNR	ALBERTO MIGUEL MARQUEZ RODRIGUEZ	FM	98.5	24-nov-07 al 23-nov-19	Oaxaca
XHRE	SUPER MEDIOS DE COAHUILA, S.A. DE C.V.	FM	105.5	24-mar-01 al 23-mar-13	Coahuila
XHRIC	ESTUDIO 101.9, S.A. DE C.V.	FM	101.9	02-jul-08 al 01-jul-20	Veracruz
XHPBA	RADIO CATEDRAL, S.A. DE C.V.	FM	98.7	03-sep-06 al 02-sep-18	Puebla
XHOE	ESTEREO MUNDO DE QUERETARO, S.A. DE C.V.	FM	95.5	29-mar-10 al 28-mar-20	Querétaro
XHVI	MULTIMEDIOS EN RADIODIFUSIÓN MORALES, S.A. DE C.V.	FM	99.1	Es frecuencia adicional de la XEVI-AM	Querétaro
XEVI	MULTIMEDIOS EN RADIODIFUSIÓN MORALES, S.A. DE C.V.	AM	1400	04-jul-04 al 03-jul-16	Querétaro

XHOD	CENTRO DE FRECUENCIA MODULADA, S. A. DE C.V.	FM	96.9	22-sep-01 al 21-sep-13	S.L.P
XHOX	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	95.3	29-jun-07 al 28-jun-19	Tamaulipas
XHTAC	RADIO MIL DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.	FM	91.5	Es Frecuencia adicional de la XETAC-AM	Chiapas
XETAC	RADIO MIL DE CHIAPAS, S.A. DE C.V.	AM	1000	12-sep-10 al 11-sep-20	Chiapas
XHTXO	MÉXICO RADIO, S.A. DE C.V.	FM	92.9	04-sep-06 al 03-sep-18	Guerrero
XHWJ	XEWJ RADIO POPULAR, S.A. DE C.V	FM	102.9	Cambio de frecuencia de la estación XEWJ-AM	Puebla
XEWJ	XEWJ RADIO POPULAR, S.A. DE C.V	AM	1420	04-jul-04 al 03-jul-16	Puebla
XHMP	BRAULIO MANUEL FERNANDEZ AGUIRRE	FM	95.5	08-may-09 al 07-may-19	Coahuila
XHUH	TERESA DE JESUS BRAVO SOBRÓN	FM	96.9	Cambio de frecuencia de la estación XEUH-AM	Oaxaca
XEUH	TERESA DE JESUS BRAVO SOBRÓN	AM	1320	03-jul-04 al 02-jul-16	Oaxaca
XHCQ	ESTEREO SISTEMA, S.A.	FM	98.5	20-mar-09 al 19-mar-19	Chiapas
XHPS	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	93.3	10-nov-07 al 09-nov-19	Veracruz
XHKV	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V	FM	88.5	Es frecuencia adicional de XEKV-AM	Tabasco
XEKV	RADIO DINAMICA DEL SURESTE, S.A. DE C.V	AM	740	21-mar-06 al 20-mar-18	Tabasco
XHFRE	RADIODIFUSORA XHFRE 100.5 FM, S.A. DE C.V.	FM	100.5	27-jul-08 al 26-jul-20	Zacatecas
XHPF	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	101.9	24-feb-06 al 23-feb-18	Baja California
XHNGS	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	96.7	31-may-06 al 30-may-18	Sonora
XHMJ	RADIO POPULAR FRONTERIZA, S.A.	FM	97.9	Cambio de frecuencia de la estación XEMJ-AM	Coahuila
XEXMJ	RADIO POPULAR FRONTERIZA, S.A.	AM	920	12-jun-06 al 11-jun-18	Coahuila
XHARE	SUCN. DE ALFREDO ROHANA ESTRADA	FM	97.7	Cambio de frecuencia de la estación XEARE-AM	Chihuahua

XEARE	ALFREDO ROHANA ESTRADA	AM	1450	13-jun-10 al 12-jun-20	Chihuahua
XHSE	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	100.1	03-ago-04 al 02-ago-16	Guerrero
XHAGT	IRMA GRACIELA PEÑA TORRES	FM	93.7	30-oct-07 al 29-oct-19	Aguascalientes
XHJY	RADIO SISTEMA DEL SUROESTE, S.A. DE C.V	FM	101.5	Cambio de frecuencia de la estación XEJY-AM	Jalisco
XEJY	RADIO SISTEMA DEL SUROESTE, S.A. DE C.V	AM	1260	04-jul-04 al 03-jul-16	Jalisco
XEEZ	RADIO PALACIOS, S.A. DE C.V.	AM	970	03-jul-04 al 02-jul-16	Sonora
XHVJS	LUIS FELIPE GARCIA DE LEON MARTINEZ	FM	103.3	16-ago-09 al 15-ago-21	Sonora
XHUU	RADIO COLIMA, S.A	FM	92.5	Es Frecuencia adicional de la XEUU-AM	Colima
XEUU	RADIO COLIMA, S.A	AM	1080	26-oct-04 al 25-oct-16	Colima
XHVZ	STEREOREY MEXICO, S.A..	FM	97.3	29-mar-10 al 28-mar-20	Morelos
XHDGO	RADIO DURANGO, S.A.	FM	103.7	Es frecuencia adicional de la XEDGO-AM.	Durango
XEDGO	RADIO DURANGO, S.A.	AM	760	04-jul-04 al 03-jul-16	Durango
XHENA	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	103.3	16-feb-09 al 15-feb-21	Baja California
XHRO	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	95.5	04-jul-04 al 03-jul-16	Jalisco
XHBH	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	98.5	Es frecuencia adicional de la XEBH-AM	Sonora
XEBH	STEREOREY MEXICO, S.A.	AM	590	04-jul-04 al 03-jul-16	Sonora
XHSO	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	99.9	04-jul-04 al 03-jul-16	Guanajuato
XHHS	RADIODIFUSORA XEHS, S.A. DE C.V	FM	90.9	Cambio de frecuencia de la estación XEHS-AM	Sinaloa
XEHS	RADIODIFUSORA XEHS, S.A. DE C.V	AM	540	04-jul-04 al 03-jul-16	Sinaloa
XECS	RADIO MANZANILLO, S.A. DE C.V	AM	690	08-mar-10 al 07-mar-20	Colima
XHECS	RADIO MANZANILLO, S.A. DE C.V	FM	96.1	Cambio de frecuencia de la estación XECS-AM	Colima
XECS	RADIO MANZANILLO, S.A. DE C.V	AM	690	08-mar-10 al 07-mar-20	Colima

XHVG	STEREOREY MEXICO, S.A	FM	103.3	10-dic-00, pendiente de renovación	Baja California
XEMF	RADIODIFUSORA DE MONCLOVA, S.A.	AM	970	03-jul-04 02-jul-16	Coahuila
XHSRO	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	92.5	04-jul-04 al 03-jul-16	Nuevo León
XHZB	ALBERTO MIGUEL MARQUEZ RODRIGUEZ	FM	101.7	Cambio de frecuencia de la estación XEZB-AM	Oaxaca
XEZB	ALBERTO MIGUEL MARQUEZ RODRIGUEZ	AM	1120	13-jul-01 al 12-jul-13	Oaxaca
XEZT	RADIO PRINCIPAL, S.A. DE C.V.	AM	1250	26-oct-05 al 25-oct-17	Puebla
XHEDO	RADIO ANTEQUERA, S.A. DE C.V	FM	94.1	10-jul-07 al 09-jul-19	Oaxaca
XHZK	SUCESION JOSE ISMAEL ALVARADO ROBLES	FM	96.7	Cambio de frecuencia de la estación XEZK-AM	Jalisco
XEZK	SUCESION JOSE ISMAEL ALVARADO ROBLES	AM	550	04-jul-04 al 03-jul-16	Jalisco
XEFD	CORPORADIO GAPE DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	AM	590	13-may-03 al 12-may-15	Tamaulipas
XHJT	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	100.1	23-nov-09 al 22-nov-19	Tamaulipas
XHGY	RADIO TEHUACÁN, S.A. DE C.V	FM	100.7	Cambio de frecuencia de la estación XEGY-AM	Puebla
XEGY	RADIO TEHUACÁN, S.A. DE C.V	AM	1070	04-jul-04 al 03-jul-16	Puebla
XHMOE	RADIOTELEVISORA DE MEXICALI, S.A. DE C.V	FM	90.7	24-ago-93 pendiente de renovación.	Baja California
XHHTY	DIEGO ARRAZOLA BECERRA	FM	107.1	Cambio de frecuencia de la estación XEHTY-AM	Veracruz
XEHTY	DIEGO ARRAZOLA BECERRA	AM	1330	04-jul-04 al 03-jul-16	Veracruz
XHPE	D.L.R. RADIO, S.A. DE C.V	FM	97.1	09-dic-05 al 08-dic-17	Coahuila
XHVV	RADIO ESPECTACULO, S.A.	FM	101.7	Cambio de frecuencia de la estación XEVV-AM	Chiapas
XEVV	RADIO ESPECTACULO, S.A.	AM	920	04-jul-04 al 03-jul-16	Chiapas

XHVE	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	100.5	15-jun-08 al 14-jun-20	Veracruz
XHLI	ESTEREO SISTEMA, S.A.	FM	98.3	23-sep-07 al 22-sep-19	Tabasco
XH*MVS*	STEREOREY MEXICO, S.A.	FM	102.5	04-jul-04 al 03-jul-16	D.F.

Fuente: Elaboración propia con información de la Infraestructura de Estaciones de radio de AM y FM de la Comisión Federal de Telecomunicaciones y los datos obtenidos de *MVS* Radio

MVS Radio está conformado por una serie de divisiones que incluyen, además de las cadenas radiofónicas, a las siguientes empresas. 1) *MVS Gol:* es el mayor operador de torneos en México y ofrece servicios de promoción en medios, operación, logística y producción de torneos. 2) *MVS Digital:* empresa especializada en el desarrollo de estrategias digitales y comercialización online, se encarga también de desarrollar y comercializar los portales del grupo radiofónico. 3) *MVS Entretenimiento:* ofrece servicios de planeación, organización y producción de eventos masivos. 4) *Centro de Capacitación MVS Radi:* creada en 2010, ofrece cursos de locución, doblaje, fotografía y arte en las ciudades de Monterrey, México y Guadalajara.

- *MVS Televisión*: Destinada a la producción y transmisión de contenidos en video, esta empresa se encuentra conformada por cuatro canales de televisión *52MX*, *EXA Tv*, *MC* y *Multipremier*, todos en transmisión por cable. Además la compañía se encuentra conformada por las siguientes divisiones: 1) *Ventas de Publicidad y Producción:* Brinda los servicios de publicidad y comercialización de espacios publicitarios. 2) *Ventas de señal:* se encarga de comercializar

siete canales de televisión por cable entre los que se encuentran los pertenecientes a la empresa y 3 más que representan en México y Estados Unidos como el canal español *Antena 3.* 3) *Servicios de producción:* presta los servicios de arrendamiento de equipo de audio y video, unidades móviles para transmisión en vivo y servicios de producción y postproducción de audio y video. 3) *Televisión empresarial:* ofrece canales privados para empresas. 4) *Telerey:* es el centro de producción, post-producción distribución y comercialización de televisión.

- *DISH México*: Ofrece el sistema de televisión satelital DTH con cobertura nacional. Este servicio es posible gracias a la alianza entre *MVS* (con el 51% de las acciones), *EchoStar Corporation* (el restante 49%) y *Telmex*[83] con la finalidad de competir en el mercado de las telecomunicaciones frente al líder mexicano *Sky* de *Televisa*.

En los últimos años el consorcio mediático se ha visto envuelto en una serie de conflictos judiciales y enfrentamientos públicos con los diferentes poderes del gobierno federal en su afán de ocupar una mejor posición en el mercado de las telecomunicaciones. En 2010 la empresa *EchoStar*, socia de *MVS*, pretendió la compra de la empresa Satélites Mexicanos (Satmex) por un monto de 374 millones de dólares, sin embargo los accionistas se opusieron a dicha transacción toda vez que el precio estimado de la operación superaba los 500 millones de dólares.

[83] La empresa de Carlos Slim brinda los servicios de facturación, cobranza y distribución.

Un año después, en febrero de 2011, la periodista titular del *noticiero MVS* Carmen Aristegui fue despedida de la empresa que consideró carente de ética una pregunta emitida al aire relacionada con el supuesto alcoholismo del entonces presidente Felipe Calderón. Según Joaquín Vargas, presidente de *Grupo MVS,* al poco tiempo recibió una llamada de la oficina de Comunicación Social de la presidencia exigiendo una disculpa pública por parte de la periodista o en su defecto su despido. El 9 de febrero la periodista ofreció una conferencia explicando su postura frente a los hechos y aclaró que en el caso existían

> Concesiones en juego, y la resolución final sobre lo que pase con ellas se encuentra en el cajón del presidente (…) la única razón que hoy impide a *MVS* desplegar una red nacional de ancho de banda internet que compita con los grandes conglomerados es total y absolutamente política (Proceso, 2011).

Finalmente Carmen Aristegui regresó al aire el 21 de febrero de 2011.

Las concesiones a que hizo referencia Aristegui durante su postura pública son aquellas pertenecientes a la banda 2.5 GHz, de las cuales *MVS* detentaba 60 de los 94 títulos emitidos por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) destinados, desde 1989, a las transmisiones de televisión por microondas. Desde 2010 la empresa de Vargas solicitó la renovación de dichas concesiones (según los tiempos de vencimiento) y desde entonces se le han ido negado las prórrogas hasta que finalmente, en agosto de 2012, la SCT anunció la decisión de negar la prórroga de todas la concesiones vencidas de la banda 2.5 e iniciar el procedimiento de rescate de las mismas[84] para reordenar el espectro hasta entonces, según la institución, subutilizado.

Gracias a tal decisión *MVS* ha sufrido una restructuración empresarial que obligó a cerrar una serie de compañías como *MVS Net* que comercializaba los

[84] Jamás aplicado en el Estado Mexicano.

servicios de internet móvil de banda ancha, *MVS Móvil* o *MASTV* que brindaban el servicio de televisión de paga por microondas a un precio muy económico. El procedimiento de rescate se planea concluir a mediados de 2013 e iniciar con la licitación del espacio una vez concluido en el 2014. Lo cierto es que *MVS* no ha dejado de dar pelea y, ya sea a través de sus medios masivos o mediante procedimientos jurídicos, ha interpuesto una serie de recursos tendientes a revertir la decisión del gobierno en la que aseguran, existen intereses políticos y de sus competidores (*Televisa* y *Tv Azteca*) ante el temor del crecimiento de *Dish* de la mano de Carlos Slim.

2.4 La concentración de los medios masivos de comunicación en México.

Ante este breve análisis del sector de la comunicación masiva podemos afirmar que definitivamente estamos viviendo en México las consecuencias de un proceso multidimensional que impacta directamente en la estructura de las empresas de telecomunicaciones del país, así como en su lógica y estrategias en el mercado. Alianzas, fusiones, compras y participaciones son el común denominador de esta telaraña que finalmente relaciona a cada uno de los actores que luchan por hacer crecer sus negocios y que día a día fortalecen el sector.

Muy relacionado con la historia del surgimiento de los medios de comunicación en México, el escenario actual refleja las consecuencias de la entrega por parte del gobierno del "control y la propiedad a un puñado de familias influyentes para que éstas siguiesen auspiciando el desarrollo de sectores estratégicos" (Casas, 2005: 266). Hoy nos encontramos con un pequeño grupo de empresarios que controlan

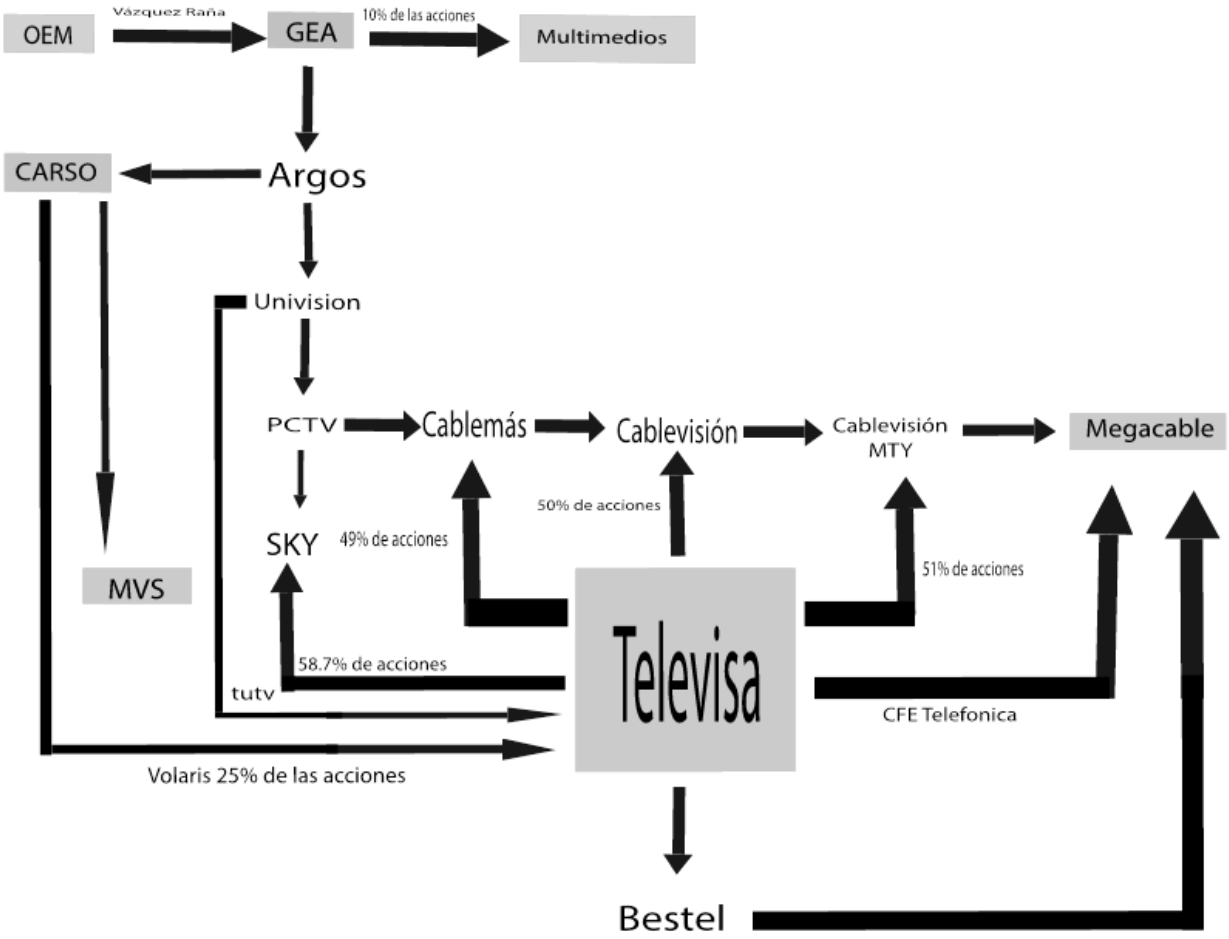
el dinámico sector de las telecomunicaciones y que, en su esfuerzo de obtener mayores rendimientos, se enfrentan en una competencia feroz con el afán de destruir a los jugadores más débiles e impedir el acceso a nuevos competidores.

Del análisis del presente capítulo podemos dilucidar una serie de compañías mexicanas que mantienen la tendencia global hacia la integración y la concentración en el afán de controlar todos los pasos del proceso productivo con la finalidad de reducir riesgos en la actividad de las telecomunicaciones. En resumen, la lógica y las estrategias empresariales se sitúan sobre todo en torno a la concentración de la propiedad de los medios masivos de comunicación, eliminando con ello la pluralidad y la diversidad necesaria en todo sistema democrático. En el siguiente cuadro se muestran las compañías analizadas así como las empresas que conforman los conglomerados, agrupadas en los distintos niveles del proceso de producción y, a su vez, en los diferentes sectores de actividad (ver Tabla 10).

Con esta Tabla, podemos deducir que existe hoy un gran grupo que lleva la delantera en el mercado convergente de las telecomunicaciones: *Televisa*. Sin embargo debemos de señalar también la importancia de *Grupo Carso y Grupo Salinas*; ambas empresas se han caracterizado por una gran variedad de actividades en diferentes sectores, considerados además como parte de los conglomerados más importantes de América Latina. *Grupo Carso*, por su parte, mantiene la iniciativa de participar en la emisión de contenidos audiovisuales en el territorio mexicano, sin embargo, como se ha comentado en capítulos anteriores, las características legales de su concesión para la explotación de telefonía le impiden comercializar de manera directa los medios masivos de radio y televisión. A pesar de ello, las relaciones empresariales que sostiene con los principales

actores mediáticos de México le ha permitido mantenerse vigente en el dinámico sector de las telecomunicaciones, tal como se ilustra en el Gráfico 1.

GRÁFICO 1: RELACIONES EMPRESARIALES



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10: PRINCIPALES CONGLOMERADOS MEDIÁTICOS MEXICANOS Y SUS RAMAS DE ACTIVIDAD.

OEM	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión abierta**	**Televisión de pago**	**Telefonía fija**	**Telefonía móvil**	**Internet**	**Cine**	**Otros sectores**
Materiales/ Infraestructura (1)	*Productora Nacional de Papel*								*Cartones Ponderosa. Ecofibras Ponderosa.*
Contenido/ Servicios (2)	*Informex*	Produce sus programas en *Estudios Tepeyac. Informex*	Produce programación para su canal. *Informex*						
Transporte/Difusión/ Distribución (3)	65 periódicos	Cadena *ABC Radio*	*Canal XHND* Durango				*OEM* en línea con 43 sitios		*ETV. Gráficas La Prensa. Comercial Fletera. Compañía Transportadora Federal. Poder Creativo.*
GEA	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión abierta**	**Televisión de pago**	**Telefonía fija**	**Telefonía móvil**	**Internet**	**Cine**	**Otros sectores**
Materiales/ Infraestructura (1)									*PRODEMEX, ZARA México*
Contenido/servicios (2)	*Excélsior*	*Imagen Radio*	*Cadenatres*, alianzas con *Argos, Sony* y *Univisión*	10% de *Multimedios. Imagen Informativa.*			*Inventmx*, producción publicitaria		*Grupo Real Turismo. Grupo Ángeles. Grupo Financiero Multiva*

Transporte/difusión/ Distribución (3)	*Excélsior*	*Imagen Radio*	*Cadenatres*	Convenio con *PCTV* y *Sky*. 10% de Multimedios			*Inventm*, 23 sitios. *Ángeles en línea*		*Grupo Real Turismo. Grupo Ángeles. Grupo Financiero Multiva, Hermanos Vázquez, Zara México*
Multimedios	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión abierta**	**Televisión de pago**	**Telefonía fija**	**Telefonía móvil**	**Internet**	**Cine**	**Otros sectores**
Materiales/ Infraestructura (1)				*Cablevisión*	*Telum, Intercable*				*Grupo Pol. MM Inmobiliaria*
Contenido/servicios (2)	18 periódicos y dos revistas	*Milenio Radio* y *Multimedios Radio.* Produce su programación y comerciales	*Multimedios Televisión*. Produce su programación y comerciales	*Milenio Televisión, Altavisión, Tempus, Telerritmo*	*Telum, Intercable*				*Editorial Ríos de Tinta. Grupo POL. MM Inmobiliaria. Voix*
Transporte/difusión/ Distribución (3)	18 periódicos y dos revistas. *Editorial Ríos de Tinta*.	*Milenio Radio* y *Multimedios Radio*	*Multimedios Televisión*	*Cablevisión*	*Telum, Intercable*		Versiones en línea de sus periódicos de circulación nacional y programas de radio y televisión		*Grupo Pol. MM Inmobiliaria. Voix*

Televisa	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión abierta**	**Televisión de pago**	**Telefonía fija**	**Telefonía móvil**	**Internet**	**Cine**	**Otros sectores**
Materiales/ Infraestructura (1)				*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional, SKY*	*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional.*	*Iusacell*			
Contenido/servicios (2)	*Editorial Televisa*	*Televisa Radio*	*Televisa Network*	*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional, SKY*	*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional.*	*Iusacell*	*Televisa Interactive Media*	Televisa Cine, Pantelion Films	*Apuestas Internacionales, Club América, Club Necaxa, Estadio Azteca, Más fondos, OCESA, Televisa Música*
Transporte/difusión/ Distribución (3)	*Intermex*	*Televisa Radio*	*Televisa Network*	*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional, SKY*	*BESTEL, Cablevisión, Cablemás, Televisión Internacional.*	*Iusacell*	*Televisa Interactive Media*	*Televisa Cine*	*Apuestas Internacionales, Club América, Club Necaxa, Estadio Azteca, OCESA, Televisa Música*

Megacable	**Prensa escrita**	**Radio**	**Televisión abierta**	**Televisión de pago**	**Telefonía fija**	**Telefonía móvil**	**Internet**	**Cine**	**Otros sectores**
Materiales/ Infraestructura (1)				*Grupo de Telecomunicaciones de Alta Capacidad, Megacable* y subsidiarias.	*Grupo Lipsio, Corporativo de Comunicaciones y Redes de Guadalajara, Megacable* y subsidiarias.		*Megacable* y subsidiarias		*Servicios de administración y operación, Tele Asesores, TV Cable del Golfo, Servicios Técnicos de Visión por Cable, Megacable Publicidad*
Contenido/servicios (2)				*Entretenimiento Satelital*	*Grupo Lipsio, Corporativo de Comunicaciones y Redes de Guadalajara, Megacable* y subsidiarias.		*Megacable* y subsidiarias		
Transporte/difusión/ Distribución (3)				*Grupo de Telecomunicaciones de Alta Capacidad, Megacable* y subsidiarias	*Grupo Lipsio, Corporativo de Comunicaciones y Redes de Guadalajara, Megacable* y subsidiarias.		*Megacable* y subsidiarias		*Megacable Publicidad*

MVS	Prensa escrita	Radio	Televisión abierta	Televisión de pago	Telefonía fija	Telefonía móvil	Internet	Cine	Otros sectores
Materiales/ Infraestructura (1)	*MVS Editorial*			*MVS Televisión, DISH*					*Corporación Mexicana de Restaurantes. Centro de Capacitación.*
Contenido/servicios (2)	*MVS Editorial*	*MVS Radio*		*MVS Televisión*			*MVS Digital*		*Corporación Mexicana de Restaurantes. MVS Golf. MVS Entretenimiento, Centro de Capacitación.*
Transporte/difusión/ Distribución (3)		*MVS Radio*		*MVS Televisión, DISH*			*MVS Digital*		*Corporación Mexicana de Restaurantes. MVS Golf. MVS Entretenimiento, Centro de Capacitación.*

Fuente: Elaboración propia con base en Mastrini y Becerra (2006a).
1: Producción de insumos básico, equipo, aparatos, producción y tendido de redes.
2: Producción de programas, contenido, servicios, empaquetamiento y archivo de datos.
3: Distribución de señales, productos y servicios, comercialización y ventas, envío de información y comunicación.

Por lo que respecta a *Grupo Salinas*, consideramos que su surgimiento en plena época de la implantación de las políticas neoliberales en México merece un estudio en profundidad y que abordaremos más adelante, toda vez que reconfiguró las políticas públicas y las estrategias empresariales de los medios masivos desde su surgimiento hasta nuestros días. Prueba de ello es el caso de la reciente alianza con *Televisa*, a través de la compañía de telefonía celular *Iusacell*; lo que significaría, *de facto*, una especie de regreso al monopolio televisivo de nuestro país. Así, el grado de poder que alcanzan estos dos grupos mediante el control de los contenidos marca la pauta del desarrollo de las telecomunicaciones mexicanas, comprobando, una vez más, el repliegue del Estado en el cumplimiento de sus funciones fundamentales y la protección de los derechos democráticos de los ciudadanos.

CAPÍTULO TERCERO

La televisión en México.

Desde hace décadas la televisión irrumpió en la vida de los mexicanos generando con ello cambios estructurales en las relaciones entre las diferentes instituciones del país. Desde la familia y el comportamiento social hasta las empresas mediáticas y las instituciones públicas han permutado conforme este medio se ha ido enraizando entre los mexicanos.

Los vastos estudios sobre la recepción en la región han contribuido notablemente a conocer el uso y apropiación de los mensajes de este medio audiovisual de inusitado alcance entre la población mexicana. García Canclini (1995, 1996), Orozco (1995) y Lozano (1990) son sólo algunos de los autores que más aportes teóricos han brindado en este campo; sin embargo,

> Olvidábamos que la comunicación y la cultura de masas eran un mensaje pero también un conjunto de ideas, de tecnologías, de prácticas, de leyes, de instituciones, de relaciones de fuerza. Olvidábamos que era un aparato en el que se articulan las diferentes instancias de un modo de producción de la comunicación (Mattelart, citado por Gil, 1993:21).

Los estudios desde la Economía Política de la Comunicación al caso concreto de la televisión mexicana han sido muy escaso. Si bien abundan los análisis desde esta perspectiva de las industrias culturales en general, se ha dejado de lado un conocimiento más específico del medio que mayor penetración tiene entre la población de nuestro país.

Desde este supuesto, el presente capítulo muestra un acercamiento a la televisión económica mexicana, parafraseando a Bustamante (2004); mostrando y analizando las particularidades del modelo de televisión mexicano, sus

características como industria cultural, sus relaciones con otras industrias y la situación actual del mercado televisivo. Todo ello con la finalidad de evidenciar la "relación indisoluble entre sistema televisivo y modelo de sociedad" (Bustamante (2004:IV).

3.1 Particularidades del modelo televisivo mexicano.

Como hemos señalado en apartados anteriores, la importancia que hoy reviste el sector de las telecomunicaciones en México ha crecido de la mano de un puñado de empresas pertenecientes a familias que históricamente se mantienen en la cúpula del poder empresarial mexicano. Tal como lo menciona Villamil: "En nuestro país todo cambia, menos la estructura de la televisión" (2005:9), que ha mantenido sus particularidades desde su nacimiento hasta nuestros días.

Partiendo del supuesto de que la "presencia de sistemas diferentes responde a condiciones propias de cada país, así como a la manera interna de planificar sus cosas en el orden político", debemos suponer por lo tanto que "los sistemas nacionales de televisión se diferencian tanto por su forma de financiamiento como por su reglamento jurídico" (Gil, 1993:94), ocupando con ello características específicas de acuerdo a cada nación o región.

En este sentido vale la pena remontarnos, una vez más, a los orígenes de la televisión en México para recordar la implantación de la noción de servicio de interés público, funcional en Estados Unidos, en oposición al modelo de servicio público que tuvo lugar en Europa (Mastrini y Becerra, 2003:2). La comisión

formada por Novo y Camarena[85] respondía a la necesidad del país de sumarse a la nueva tecnología que demostraba ya ser un medio de comunicación eficiente, y definir con ello el sistema televisivo que imperaría en México; en otras palabras decantar por una televisión pública o una comercial. El informe de la comisión relataba las opiniones de los expertos;

> En Estados Unidos, donde Novo y González Camarena conocieron los estudios de la CBS y la NBC, la televisión tenía "el carácter de una industria más de explotación comercial", mientras que en Gran Bretaña, donde existía ya la poderosa BBC, "radio y televisión caen bajo el dominio de un monopolio que excluye toda mirada comercial en el contenido que imparte a sus actividades" (Villamil, 2005:18).

La elección del gobierno de la época se materializó cuando en 1950 se publicó el *Decreto que fija las normas que deberán observar para su instalación y funcionamientos las estaciones radiodifusoras de Televisión,* documento que contenía las sugerencias técnicas de González Camarena y que recomendaba adoptar el sistema estadounidense.

Tal como señala Gil (1993:97) "la adopción de algunos de estos modelos por parte de un país que no posee la tecnología correspondiente significa a su vez la adopción de un tipo de dependencia"; como ocurrió en el caso mexicano. En el asunto concreto de la tecnología, dos de las tres televisoras que iniciaron en el negocio en los años cincuenta obtuvieron su equipo técnico de empresas estadounidenses como *Radio Corporation of America* (RCA) y *General Electric,* y lo mismo ocurría con los aparatos receptores que significaban una cifra irrisoria especialmente para los anunciantes que veían poco prometedor el naciente negocio.

---

[85] Ver capítulo 2. Novo representaba los intereses de los intelectuales del país, mientras que Camarena era fácilmente identificado con los empresarios radiodifusores de la época, específicamente con Emilio Azcárraga Vidaurreta quien financió buena parte de sus experimentos televisivos.

Otro rasgo esencial del modelo mexicano ha sido la falta de competencia en la televisión; desde el nacimiento de este nuevo medio pasaron tan sólo cinco años antes de que *Televisa* se convirtiera en el único referente de la televisión mexicana (ver epígrafe 2.1). El 26 de marzo de 1955, lo que había iniciado como una competencia entre tres concesionarios de televisión culminaría con la creación de Telesistema Mexicano, que nació, según Azcárraga, "como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos" (citado por Mejía, 1999:31). A partir de ese momento el crecimiento de la televisión comercial mexicana de la mano de *Televisa* fue exponencial.

La televisión pública no corrió con la misma suerte. Tendrían que transcurrir nueve años desde el nacimiento oficial de la televisión en México para que apareciera en el panorama *XHIPN-Canal 11*, bajo el lema "Primera estación cultural de América Latina" resumiendo la suerte del modelo televisivo implantado en el resto del continente. No fue sino hasta 1972 con la creación de la Subsecretaría de Radiodifusión -a la cual "le encomendaron la elaboración de contenidos, la coordinación de producción y la transmisión de mensajes públicos, así como la supervisión de que los concesionarios de la televisión comercial cumplieran con lo estipulado en la Ley Federal de Radio y Televisión" (López, 1998:296)- que el gobierno se replanteó la posibilidad de crear y fortalecer una red de estaciones públicas[86].

[86] El Canal 11 se define jurídicamente como un órgano de apoyo del Instituto Politécnico Nacional, que es, a su vez, un organismo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública. Actualmente alcanza el 50% de cobertura nacional y forma parte del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA) creado en el 2012. A través de una serie de estaciones y antenas ubicadas a lo largo y ancho del país, conocida como Red TV México, el OPMA pretende ampliar la cobertura de la televisión pública a nivel nacional. Las televisoras, por su parte, se comprometen a entregar su programación al organismo además de trasmitir por su propio canal.

El modelo mexicano sin embargo, mantuvo una peculiaridad frente al estadounidense, denominado por Bustamante (2004:33) como uno de los modelos fundadores; y es que, en concordancia con el mismo autor, en el caso del país azteca existe un "doble mercado interrelacionado", en donde "la fuerte inversión requerida en infraestructura que permitió la expansión y universalización del servicio" fue financiada en buena parte por el Estado, entendida como una medida de "política industrial, variable más económica que política del modelo estadounidense". Como prueba de ello, podemos hablar del nacimiento y la expansión de la red de microondas o los satélites mexicanos, infraestructura impulsada y financiada en sus inicios por el Gobierno Federal pero comercializada y explotada por *Televisa*.

En términos generales podemos hablar entonces de un sistema mixto en el que conviven la televisión pública y la privada con preeminencia de la televisión comercial. Como ya lo hemos mencionado en apartados anteriores, el sistema jurídico mexicano contempla la figura de concesión para las estaciones radiodifusoras de carácter comercial y el permiso para las estaciones públicas las cuales se encuentran imposibilitadas para comercializar sus espacios de transmisión y financian sus actividades a través de los recursos asignados por las diferentes instituciones a las que pertenecen.

Tal vez esta sea la razón principal por la que las estaciones permisionarias no sobresalen en el país, toda vez que la televisión pública mexicana se encuentra limitada en recursos económicos para brindar a las audiencias programas y contenidos con elementos que logren atraer su atención. Además, los formatos conocidos a través de la televisión comercial, financiada por la publicidad, supusieron la primera aproximación de las audiencias de nuestro país a ese nuevo

medio; sin olvidarnos de la falta de continuidad y credibilidad ante la rotación administrativa una vez acabado un periodo de gobierno determinado.

Un elemento circunstancial del modelo mexicano ha sido la cercana relación entre el Estado y los concesionarios de la televisión mexicana. Numerosos autores se han enfocado en el estudio de las políticas públicas que enmarcan la radiodifusión del país: Esteinou (1991), Solís Leree (1992), Trejo (2005), Villamil (2005), y Crovi (2000) son sólo algunos de los escritores mexicanos que han situado sus análisis en la cercana y delicada relación entre el poder gubernamental y los denominados poderes fácticos. Al respecto Villamil (2005:21) asegura que:

> Otra de las características de la *fórmula mexicana* fue la lealtad de los concesionarios hacia el presidente de México y el partido gobernante, no fue una lealtad gratuita. Los favores siempre fueron mutuos. A final de cuentas, ambos modelos –el político y el mediático- se basaron en la concentración del poder. El presidencialismo de la televisión mexicana se vislumbró desde sus inicios.

Y se materializó con la publicación en 1969 de la Ley Federal de Radio y Televisión que aseguró la discrecionalidad en la entrega de concesiones aludiendo más a aspectos económicos y técnicos que de contenido, pluralidad y democracia. Así, poco a poco, el Estado fue ocupando el lugar de árbitro limitando sus funciones de gestoría de la televisión a propietarios de los medios comerciales. Esta situación se agravó mucho más con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), momento clave de la desincorporación y privatización de la cadena estatal *Imevisión*[87], que terminaría con la participación del Estado en el negocio de la televisión generalista.

[87] En 1972 la televisora privada *Canal 13*, fue obtenida por el Gobierno Federal debido a los problemas financieros que enfrentaba. Además durante este periodo, la obtención de la cadena significaba un primer y único intento de contrapeso a la televisión privada. Todo sería demagogia, a principios de los años ochentas. "*Canal 13* dio tumbos. Su línea oficialista era igual que la de *Televisa* en los telenoticiarios y sus constantes cambios de mando nunca permitieron consolidar una propuesta de largo aliento" (*ídem:* 32).

Por lo que se refiere al contenido, la televisión mexicana ha premiado el entretenimiento frente a otras formas de comunicación. Condicionada por el carácter comercial que mantiene desde su nacimiento, su verdadero fin se traduce en el incremento de sus rendimientos a través de la venta de sus espacios publicitarios. El gran éxito económico del negocio de la televisión reviste nuevamente al caso mexicano de un forma híbrida que se vio favorecida por la participación del Estado, así lo explica Villamil:

> De 1955 a 1970, el poderoso consorcio vivió su periodo de expansión y consolidación nacional con el apoyo de tres presidentes sucesivos: Ruiz Cortines, López Mateos y Díaz Ordaz. La televisión mexicana más que priista fue presidencialista. Absolutamente dócil freten al titular de gobierno. Aquí tenía un rasgo muy similar al modelo de control y propaganda política del modelo soviético. Gracias a sus docilidad frente al presidente en turno se convirtió en un poderoso instrumento comercial: desplazó a la radio como vehículo de comercialización, generó una nueva industria cultural a través de la telenovela (con mucho, el principal producto de la pantalla mexicana), que desplazó a la propia industria cinematográfica paralizada en la nostalgia de la "época de oro" (2005:127-128).

De esta manera, y una vez alcanzadas la cuotas de audiencia suficiente, la etapa de la mercantilización y el sensacionalismo, común en todas las órbitas del mundo, se hizo presente ya sea a través de programas importados o bien producidos en el territorio nacional[88]. En los contenidos de la televisión mexicana vale la pena resaltar el papel de la telenovela como producto estrella, alcanzando los índices de audiencia más altos así como las ganancias más fructíferas en la exportación de contenidos, lo mismo que la transmisión de eventos deportivos, específicamente el futbol en el que las dos compañías más importantes de televisión mantienen intereses particulares.

Por lo que se refiere a la televisión de pago esta ha ocupado un lugar cada vez más importante conforme la convergencia tecnológica y el apagón analógico van acercándose a nuestro país. Sin embargo, como lo explicamos capítulos

[88] Abordaremos el tema de los contenidos televisivos con mayor profundidad en apartados posteriores.

anteriores, la situación sigue la misma línea de un puñado de conglomerados relacionados entre sí que han logrado delimitar las decisiones públicas en materia de telecomunicaciones.

El caso de la televisión mexicana muestra pues particularidades regidas por los momentos históricos y sociales que si bien parecen hoy lejanos, en un análisis más profundo no hacen más que reforzar la idea de Villamil de la estática de este medio.

> La competencia televisiva no cambio mucho la relación de las televisoras con el Estado, ni la calidad de los noticieros, y la mejoría de los programas es relativa. Las alianzas con el Estado y las élites en el poder que caracterizan a la televisión mexicana desde su nacimiento continúan estando presentes, pese a que se han abierto espacios y las audiencias tienen mayor conciencia política y televisiva, lo cual incrementa su capacidad de interpelación (Páramo, 2002:143).

3.2 La televisión mexicana como industria cultural.

El término de Industrias Culturales fue acuñado en torno a los años cuarenta por los filósofos Adorno y Horkheimer en su libro *Dialéctica del Iluminismo*, quienes suscitaron una serie de discusiones respeto a la expresión durante muchos años; "cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos" (citados por Raunig, 2007) afirmaban.

Los primeros estudios al respecto versaban sobre la enajenación que los medios masivos ocasionaban producto de la homogeneización y distribución masiva. Desde entonces los modos de producción y distribución, apoyados por la rápida evolución de las innovaciones tecnológicas y reflejadas en el crecimiento de la industria desde mediados del siglo XX, han modificado el panorama de la

“cultura” y situado a tales industrias en el centro de innumerables discusiones en todos los ámbitos de la sociedad globalizada en que vivimos.

Tal como menciona Rocagliolo:

> Cada vez […] el concepto de industria cultural se despega de aquella histórica polémica y pasa a denominar [al] conjunto creciente de actividades industriales […] que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva (crítica, behaviorista o posmoderna) de quienes lo utilizan (1999:67).

En este sentido, y ante la diversidad de enfoques que el término implica, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha definido a las industrias culturales como “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (2011:17).

Ahora bien, desde el punto de vista que este estudio nos ocupa no podemos pasar por alto la importancia y el peso que las industrias culturales mantienen en el desarrollo económico del mundo y de cada región en particular. Los medios masivos en concreto se constituyen en la actualidad como poderosas industrias que, además, ocupan a buena parte de la población económicamente activa y que “han ido devorando territorios conexos y creando una amalgama que erosiona la capacidad de significación de la propia expresión industria cultural” (Rocagliolo, 1999:68). Hoy nos encontramos muy alejados de aquellos estudios que comprendían exclusivamente al análisis de las corporaciones mediáticas, de la cultura como un ente único e indivisible, o de la sociedad de masas configurada por la radio y el cine como medios novedosos; en la actualidad la “actividad cultural ha adquirido una entidad como sector económico, que implica un nuevo peso en la

composición del producto bruto, de la población económicamente activa y de la productividad" (*ídem*. 1999:67)

El lenguaje mismo se ha modificado a raíz de la inclusión de nuevos medios y nuevas formas de producirlos; hoy se cuestiona, por ejemplo, a la "audiencia" como categoría de análisis, o al consumidor mediático pasivo para dar paso al "*prosumer"* de mayor interacción. En definitiva,

> Si se modificó el lugar de la cultura en la sociedad es porque, como revela este nuevo vocabulario, la industrialización de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas (García Canclini, 2008:9).

Por lo que respecta a México la evolución de la industria ha mantenido la tendencia generalizada de América Latina en donde las grandes empresas marcan el desarrollo del sector y acaparan, por lo tanto, las ganancias del mismo construyendo un motor de crecimiento para unos pocos y desincentivando a una gran mayoría de menor tamaño. En el mismo sentido lo señala Piedras (s/f: 3) y afirma además que "el crecimiento de las industrias culturales también depende de las políticas públicas que se empleen para incentivar a este sector".

Según los últimos datos del Fondo Monetario Internacional (Mota:2012), la nación azteca ocupa el número 14 en el *ranking* mundial, lo que nos refleja una posición privilegiada en el continente y en el mundo; los números también nos hablan de un país que rápidamente se sumó a la "modernidad", desplazando las actividades primarias del campo hacia la industrialización de la ciudad y, en definitiva, modificando nuestro hábitos de uso y consumo en un pequeño y apresurado lapso de tiempo. Por lo que respecta a las industrias culturales, estas representaban en 1998 el 6.7% del Producto Interno Bruto (PIB) de México y, tan solo 5 años después, en 2003, el 7.3% del PIB de nuestro país fue generado por este sector (Conaculta, 2012). Estos datos reflejan el rápido crecimiento de la

industria, incluso mayor que la propia economía mexicana y superando negocios estratégicos del país como la industria automotriz, la industria textil, de construcción o el sector agropecuario.

En el caso particular de México existe además una creciente tendencia a masificar e industrializar actividades como el turismo o las artesanías. Cada vez más los artículos con diseños originales creados por artesanos de diversas comunidades se suman al circuito industrializado; lo mismo ocurre con las experiencias turísticas que ofrecen recorridos a zonas autóctonas llenas de tradición. Existen incluso estados en el país como el de Michoacán en el que las industrias culturales, con actividades predominantes como la promoción cultural y las artesanías, constituyen la segunda fuente de ingresos en importancia sólo después del envío de remesas (Alba, 2008). Sobre el tema, "algunos sectores critican [en el caso de las artesanías] la alteración de sus diseños originales. Otros opinan que conviene potenciar la enorme creatividad mostrada para generar contenidos, renovar festividades e imaginarios colectivos, fomentar empleo e inversiones" (García Canclini, 2008:20). Lo cierto es que estas expresiones culturales cada día se suman con mayor velocidad al proceso "modernizador" de producción y difusión, propiciando por ejemplo un número significativo de empresas que emplean a miles de personas en el territorio nacional, ofreciendo cada vez con más frecuencia, y gracias a las tecnologías de información y comunicación, ventas a distancia, certificados de autenticidad electrónicos y exportaciones significativas. "En tales condiciones la problemática artesanal se aproxima a la de las industrias culturales" (*ídem.*: 21).

Evidentemente no todos los sectores de esta industria crecen al mismo ritmo, por ejemplo, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos

Culturales elaborada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) en 2010 sólo el 4.6% de la población acude a presentaciones de teatro o de danza y el 4% a conciertos, bibliotecas o librerías. En este rubro en particular, si bien es cierto que "México se encuentra entre los principales países con mayor producción editorial en América Latina", tan sólo existen 600 librerías y 900 puntos de comercialización; evidentemente esto es un reflejo del gran problema de lectura arraigado entre los mexicanos que, con un promedio de 2.9 libros leídos al año, muestran un insignificante interés en este campo cultural. Y caso similar ocurre con la prensa en donde, de acuerdo a la citada encuesta, un 38% de los entrevistados dijo nunca leer el periódico y sólo el 10% aseguró leerlo entre 5 y 7 días a la semana.

Por lo que respecta al cine, la producción nacional lleva años por debajo de la filmación de 100 películas al año[89], cifra considerada óptima para lograr el crecimiento sostenido de dicha industria; por la misma razón el problema se traslada a la proyección en las salas y a la preferencia de los consumidores. En este sentido según la citada encuesta, el 90% de los entrevistados dice no haber visto ninguna película mexicana en los últimos tres meses en el cine, en donde los filmes nacionales se enfrentan a un mercado inequitativo y altamente concentrado respecto a la exhibición.

Por el contrario,

> Los estudios sobre consumo cultural demuestran que los gastos domésticos suben en la adquisición de "máquinas culturales" -televisión, computadoras, equipos de sonido y video- en detrimento del gasto en libros y espectáculos teatrales. Esa "cultura a domicilio" queda a cargo de la iniciativa privada como si las acciones públicas no pudieran hacer nada en tales circuitos (García Canclini, 2008:23).

[89] Según el Programa Nacional de Cultura para el periodo 2007-2012 (Conaculta, 2007:159), existe un consenso entre los cineastas mexicanos en considerar que la industria productiva de cine mexicano será sólida cuando logre una producción de 100 películas al año. Aún no existen datos del sexenio pasado, pero, según el mismo documento, durante el sexenio 2001-2006 se produjeron tan sólo 217 películas mexicanas.

En el mismo sentido coinciden otros autores al afirmar que la televisión cambió definitivamente el panorama de las industrias culturales. "La transformación más obvia, y de mayores repercusiones sobre la cultura, la política y las políticas tiene que ver, sin duda, con la aparición de la televisión y el desarrollo de una industria cultural de imágenes" (Rocagliolo, 1999:68). Gracias a la televisión el sector de la cultural obtuvo un dinamismo incesante hasta nuestros días. La verdadera industria cultura del audiovisual se inició en la segunda mitad del siglo pasado mostrando un crecimiento constante hasta el presente gracias también a la denominada "brecha digital" persistente en el Latinoamérica y de igual manera en México.

Los datos que refleja Conaculta evidencian la preferencia de este medio sobre cualquier otro; así, mientras el 63% de los mexicanos dijo leer el periódico en alguna ocasión, el 76% afirmó escuchar la radio y un 90% contestó afirmativamente a ver la televisión. En concordancia con la encuesta podemos afirmar que este medio se ha convertido en nuestro país, en la principal herramienta de entretenimiento, información y formación cultural. Es decir, en palabras de Baudrillard (1992) en el medio de los medios.

En la misma línea Bustamante (1988:109) también afirmó que la televisión "es la reina de las industrias culturales, somete a su dinámica, a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales de las que constituye un cliente capital muchas veces (cine, disco, espectáculo) y siempre un escaparate de propaganda indispensable". Además, pese a la irrupción de los sistemas satelitales y ahora digitales en nuestra época contemporánea, la televisión mexicana ha sabido adaptarse y transformarse diversificando sus servicios gracias,

principalmente, a su integración con otros sectores culturales para ampliar su campo de acción (Murdock, 1983:165).

La televisión mexicana transformada es hoy por hoy una industria cultural sólida con miras a la expansión y a la concentración. Coinciden en nuestro país televisión pública, privada, de pago, satelital, digital y análoga, local y nacional; una diversidad de televisiones con la supremacía de la televisión privada explotada por dos grandes actores que, sin lugar a dudas, marcan la pauta en el desarrollo de la industria bajo el esquema del libre comercio. De esta manera el carácter simbólico de la inmensa mayoría de los contenidos que circulan en la televisión mexicana se producen buscando primordialmente maximizar sus beneficios y persiguen, con ello "la maximización de audiencias fieles o, en términos de proceso, la fidelización de las mayores cantidades posibles de telespectadores. Y ese es un rasgo fundamental que orienta toda su actividad empresarial" (Bustamante, 2004:73).

3.3 El mercado de la televisión mexicana.

La televisión en México se ha caracterizado por ser un medio de crecimiento acelerado. El rezago tecnológico que existe en nuestro país suscitado principalmente por el bajo nivel de ingresos del grueso de la población mexicana y la falta de competencia en el sector permite a la televisión seguir siendo la reina en la encuestas de consumo cultural. Para muchos en nuestro país, la televisión representa la única manera de mantenerse informados y entretenidos y los datos así lo demuestran. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las cifras sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicación en los hogares de 2011 reflejan que el televisor es "un dispositivo prácticamente

universal" (2012:7) presente en el 95% de los hogares mexicanos y cuyos datos reflejan un lento pero constante crecimiento. Una cifra similar se puede apreciar en la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales elaborada por Conaculta en 2010, en donde el 97% los encuestados dijeron contar con televisión en sus hogares, casi un 10% más de aquellos que afirmaron tener dispositivos de radio en sus hogares.

Por lo que se refiere al consumo, el año 2009 se convirtió en el año que los mexicanos dedicamos más tiempo a ver televisión con un promedio de 4 horas y 40 minutos[90], y también el 2009 fue el año que mayor crecimiento representó para la televisión de paga alcanzando una penetración del 34% en los hogares mexicanos (LAMAC, s/f[91]). Actualmente, como lo mencionamos líneas arriba, convergen en el escenario mexicano la televisión abierta pública y la televisión comercial, así como la denominada televisión de paga, ya sea por medios de cable, microondas o satelital.

El sector público de la televisión está conformado por 31 emisoras al aire, de las cuales 23 pertenecen a los gobiernos de los estados en señal abierta y dos más a la federación en señal abierta, dos universitarias también de emisión gratuita y cuatro transmitidas por televisión de cable. Según datos de Cofetel al mes de julio de 2012 existían en nuestro país 420 estaciones de televisión permisionarias[92], las cuales permiten una cobertura decorosa de los contenidos de la televisión pública[93].

---

[90] Según datos de IBOPE (2010), este repunte fue influido por la emergencia sanitaria desatada por la gripe AH1N1, correspondiendo a los días 27, 28 y 29 de abril como aquellos en que más televisores estuvieron encendidos en la historia de México.

[91] LAMAC es el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (*Latin American Multichannel Advertising Council*) es una asociación sin fines de lucro formada y financiada por 42 canales de televisión de paga.

[92] De acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 13, las estaciones comerciales requerirán concesión, mientras que las oficiales, culturales, de experimentación, escuelas

Actualmente existe una asociación civil que agrupa a varias de las emisoras de televisión pública del país, la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México (LaRed). En total son 57 afiliados que trabajan de manera conjunta para la promoción de la educación y la cultura; según el organismo su penetración regional cubre una audiencia de más de 25 millones de televidentes en 30 entidades federativas.

Adicionalmente se creó el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), una organización paraestatal que tiene como objetivo colaborar con los canales de la Administración Pública Federal a través del suministro de contenidos educativos, deportivos, culturales, de recreación y entretenimiento que puedan ser difundidos entre la población en general. Este organismo sectorizado de la Secretaría de Gobernación[94], creado por decreto presidencial en marzo de 2010, ha recibido una multitud de críticas al considerarse una herramienta más para la difusión de la imagen del gobierno tal como ocurre en muchas de las televisoras públicas estatales.

La creación del organismo pudo representar un parte aguas en la historia de los medios de públicos de México y pudo potenciar el renacimiento de los medios del Estado, no del gobierno, que fueron relegados y olvidados conforme el auge del neoliberalismo que impera en nuestro país. Lamentablemente los hechos a dos años de su creación nos dicen otra cosa; el OPMA únicamente funcionó para ampliar la cobertura del Canal 11 y el Canal 22 a través de las estaciones repetidoras de este organismo, olvidando por completo a las estaciones de las

---

radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios requerirán permiso.

[93] Por ejemplo, Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional alcanza una cobertura del 75.26% del territorio nacional.

[94] Reviste de singular importancia ya que la televisión pública federal en México no es coordinada por la Secretaría de Gobernación sino por la Secretaría de Educación Pública.

universidades, de los estados y municipios así como la propia señal del Congreso de la Unión o las emisoras indígenas. Otra de las debilidades del organismo fue la inversión de recursos millonarios en la ampliación de la red de televisión análoga frente a la televisión digital, a pesar de que, a la fecha de la creación, el proceso de transición digital se encontraba ya en marcha y siendo el Estado el principal promotor de dicha medida.

Lamentablemente hoy siguen siendo muchos los retos de la televisión pública mexicana; los bajos niveles de audiencia, la falta de contenidos propios y la escasez de recursos hacen de este tipo de televisión una alternativa poco viable para los televidentes mexicanos. Los modelos de gestión que mantienen, basados en los años ochentas o noventas, han convertido a estas instituciones en verdaderos "elefantes blancos" que cambian de rumbo conforme lo hacen los gobiernos en el poder. Una verdadera televisión pública mexicana no será posible hasta que la misma emerja de la ambigüedad legal en la que se encuentra y que incluso la Suprema Corte de Justicia condenó como emergencia. Javier Esteinou (2007) escribió al respecto[95]:

> México ha conservado la lamentable tradición política de no contar con un marco jurídico adecuado que respalde la tarea de los medios de transmisión públicos, que le garanticen su independencia editorial, seguridad financiera, participación social y pluralidad informativa. Dicha situación ha ocasionado un permanente peligro pues los coloca en una situación de vulnerabilidad que oscila desde la censura y la anemia financiera; hasta la desaparición institucional, con el fuerte daño social que ello conlleva.

La televisión privada está conformada por 461 estaciones concesionarias de televisión abierta y 88 de Televisión Digital Terrestre en operación en todo el país (Cofetel, 2012), organizadas bajo la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). Lamentablemente aunque las cifras nos sugieran una diversidad

[95] Sobre las peculiaridades de la televisión pública en México y América Latina se sugieren los textos de Barbero (2001) o de Fuenzalida (2000).

de mensajes, estas se ven opacadas por la existencia de un duopolio que domina la televisión abierta en México. El reporte de la Cofetel (2012b) indica que:

> El índice Herfindahl Hirschman (IHH), calculado a partir del porcentaje de estaciones concesionadas, en las que *Televisa* y *Tv Azteca* transmiten sus contenidos, es de 4,682 unidades. Comparado con algunos países de América Latina, se observa que el IHH de México es sensiblemente mayor. Por ejemplo, Brasil y Chile cuentan con un IHH en infraestructura de televisión abierta de 2,211 y 2,978 unidades, respectivamente. El hecho relevante, derivado de la concentración de las concesiones, ha sido la posibilidad de conformar cadenas nacionales, lo que ha otorgado de facto una importante ventaja a *Televisa* y *Tv Azteca* sobre los pocos competidores (básicamente locales) que existen, debido a que la integración de tales cadenas contribuye a lograr economías de escala y alcance significativas.

Televisa, con el 72.4% de la audiencia, domina el escenario de la televisión abierta mediante la operación de sus cuatro canales a través de las 258 estaciones propias y afiliadas a la compañía, lo que representaría el 56 % del total de las concesionarias del país. Aunque recientemente ha apostado por el crecimiento en el sector de las telecomunicaciones, lo cierto es que la televisión abierta sigue siendo su principal negocio y constituyó el 49% de las utilidades totales de la empresa hasta 2009; durante el mismo año la televisora registró 21 mil 460 millones 653 mil pesos en ventas totales de televisión abierta. En 2012 las ventas de contenidos registraron un repunte hasta llegar a los 32 mil 884 millones de pesos representando el 46.6% de las ventas de la compañía[96].

Por su parte *Tv Azteca* opera dos redes de televisión con cobertura nacional en México, *Azteca 13* y *Azteca 7*, además de *Proyecto 40* (canal de UHF de cobertura regional), produciendo alrededor de 2.800 horas de contenido. Gracias a su red de 180 estaciones propias y afiliadas, que representan el 39% del total de las concesionarias, ofrece cobertura en el 80% de los hogares mexicanos. En el año 2009 la televisora registró ingresos de 7 mil 675 millones 360 mil pesos por ventas

[96] Según Información para inversionistas disponible en su página oficial.

en televisión nacional y en 2011 las ventas de este segmento representaron 10 mil 560 millones 563 mil pesos[97].

Estas dos empresas poseen alrededor del 94% del total de estaciones concesionadas de televisión del país. El resto está conformado por 17 estaciones locales que operan de forma independiente principalmente en las ciudades de Monterrey, Torreón, Tampico, León y México.

Parte fundamental de la oferta son los contenidos. En ese sentido, *Televisa* es una empresa líder a nivel mundial en la producción de contenidos en idioma español. Entre 2007 y 2009, produjo un promedio de 70 mil horas de programación por año. Los contenidos de producción propia que *Televisa* transmite a través de sus canales de televisión abierta han representado, para el mismo periodo de años, un promedio de 55% del total de la programación (*Televisa*, 2009). Asimismo, la empresa reporta haber exportado en el año 2009 alrededor de 65 mil horas de programación original a casi 60 países (*Televisa*, 2010). Por lo que respecta a los últimos años en 2010, 2011 y 2012, la Compañía produjo aproximadamente 74,900, 79,100 y 90,500 horas de programación, respectivamente, para su transmisión a través de sus cadenas y estaciones de televisión, sus sistemas de televisión por cable y sus sistemas de Servicios DTH, incluyendo la programación producida por sus estaciones locales.

En el caso de *Tv Azteca*, la producción de programación también resulta una actividad esencial, especialmente para la transmisión del *Canal 13*, en el cual, en 2010, el 68% de la programación del canal fue producida por la propia televisora. En el *Canal 7* la producción de programación sólo cubrió el 16% del total de horas de programación (*Tv Azteca*, 2011). Por lo que respecta a 2011 *Azteca* produjo

[97] Según Información para inversionistas disponible en la Bolsa Mexicana de Valores.

aproximadamente el 64% de las horas de programación en horario estelar entre semana que sacó al aire en sus redes; además de vender 12,461 horas de su programación fuera de México (*Tv Azteca*, 2012).

El mercado de la televisión abierta en México representa el 56% del total del mercado publicitario y se encuentra estimado en 35 mil 520 millones de pesos anuales (AAM, 2012). Si consideramos que *Televisa* y *Tv Azteca* acaparan el 79% de las emisoras concesionarias de televisión del país, podemos también suponer que ocurre lo mismo con los ingresos destinados a publicidad. Así, la "inversión de los principales anunciantes en televisión abierta se concreta en el concesionario con mayor número de estaciones (con alrededor del 68% del total) y su principal competidor (con cerca de 31% del total). El resto se distribuye entre las pocas televisoras independientes" (Cofetel, 2012b). Es también relevante mencionar que pese a la crisis de 2009 la inversión de la publicidad en la televisión abierta mexicana no disminuyó, sin embargo ha mostrado cierto retroceso frente a otros medios de comunicación como el internet o la televisión de paga, pero siempre manteniendo el liderato.

TABLA 11: DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO SEGÚN MEDIO.

Inversión expresada en
Miles de Millones de Pesos

	2009	2010	2011
TV Abierta	30,664	35,203	35,520
TV Paga	2,831	3,397	4,247
Radio	4,607	5,298	5,624
Revistas	1,801	1,873	1,911
Prensa	4,074	4,481	4,930
Cine	823	494	1,049
Internet	2,516	3,392	4,624
OOH	4,086	4,658	5,492
Otros	568	511	568
TOTAL	51,970	59,308	63,964

(1) Otros: Promociones, Copatrocinios de Eventos, Producciones, Copiado de Materiales.

Fuente: AAM (2012). *Valor del mercado de medios 2011.*

Este último mercado, el de la televisión de paga, muestra un gran dinamismo que se comienza a traducir en una aparente mayor competencia en el sector producto de una serie de acontecimientos históricos:

> La segmentación de la oferta y fragmentación de la demanda que había comenzado en la televisión convencional, el impulso a la diferenciación productiva y de consumo de una sociedad postfordista un clima cultural creciente que acepta pagar por las imágenes recibidas con conciencia de su carácter oneroso, el marco de desregulación expansivo que permite y aparta los obstáculos legales para este tipo de iniciativas privadas (Bustamante, 2004:155).

Según el Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (2012), el mercado de la televisión de paga representó en México el 11% del total del mercado de las telecomunicaciones y sumaron 11,401 millones de pesos al primer trimestre del 2012. A la fecha, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT, s/f) ha entregado 1,548 concesiones tan solo de televisión por cable a cerca de 200 empresas, las mismas que se vieron favorecidas por las modificaciones a los diferentes marcos jurídicos. A raíz de la firma del TLCAN se aprobó una nueva Ley de Telecomunicaciones que cambió la figura de los concesionarios de televisión por cable permitiéndoles la explotación de otros servicios como el internet o la telefonía, además de la privatización de los satélites nacionales y la apertura a los servicios de los satélites extranjeros (ver epígrafe 2.2). Todo ello, sin lugar a dudas,

potenció el movimiento de capitales de empresas cada vez más interesadas en el sector, dando lugar a nuevos competidores y a un sin número de fusiones.

TABLA 12: RESUMEN DEL SEGMENTO DE TELECOMUNICACIONES, 2012.

Cuadro Resumen del Segmento 1Q12

•Los ingresos del segmento sumaron 11, 401 millones de pesos al primer trimestre de 2012, un aumento de 13.5%

		Unidades	Crecimiento Anual	Unidades	Crecimiento Anual	Unidades	Crecimiento Anual	Unidades	Crecimiento Anual	Millones de Pesos	Crecimiento Anual
Cablemás	1T11	1,018,730	7.4%	1,018,730	7.4%	384,099	29.9%	218,516	27.9%	1,105	18.6%
	1T12	1,094,223		1,094,223		498,847		279,449		1,311	
Cablevisión	1T11	692,586	15.0%	679,722	9.0%	310,835	40.4%	199,920	34.2%	1,659	15.7%
	1T12	796,498		741,227		436,285		268,199		1,920	
Megacable	1T11	1,777,169	15.9%	1,730,937	14.9%	590,526	22.0%	442,955	13.2%	2,044	10.1%
	1T12	2,059,258		1,988,122		720,162		501,491		2,250	
Dish	1T11	1,864,783	23.0%	1,864,783	23.0%	-		-		377	14.1%
	1T12	2,293,538		2,293,538		-		-		430	
Sky	1T11	3,312,106	29.3%	3,312,106	29.3%	-		-		3,029	11.8%
	1T12	4,283,605		4,283,605		-		-		3,387	
Otros	1T11	2,221,815	-11.1%	2,221,815	-11.1%	785,768	16.3%	50,872	6.2%	1,832	14.8%
	1T12	1,974,243		1,974,243		913,848		54,026		2,103	
TOTAL	**1T11**	**10,887,189**	**14.8%**	**10,828,093**	**14.3%**	**2,071,228**	**24.0%**	**912,263**	**20.9%**	**10,046**	**13.5%**
	1T12	**12,501,365**		**12,374,958**		**2,569,142**		**1,103,165**		**11,401**	

•Este segmento representa 11% del mercado total de las telecomunicaciones

•Los servicios que cada una de estas compañías puede proveer es diferente dado que la tecnología utilizada es distinta : satelital, por cable etc.

Fuente: Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (2012). *La industria de las telecomunicaciones en México.*

Organizadas bajo la Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable (CANITEC), las empresas de mayor relevancia en el sector son: *Megacable*, a quien ya dedicamos un espacio en un apartado anterior; *Cablemás* y *Cablevisión*, ambas empresas filiales de *Televisa*. Según datos de Cofetel (2012) la televisión por cable en México contaba hasta el primer trimestre de 2012 con un total de 5 millones 728 mil 800 suscriptores, manteniendo una tasa de crecimiento anual del 6.3 % alentada principalmente por la oferta de paquetes o combos de servicios con tarifas más bajas; sin embargo se trata de un crecimiento relativo ya que cada vez son menos los nuevos usuarios de este sistema de televisión de paga

por lo que se aprecia su desaceleración al igual que ocurre con la televisión por microondas.

Actualmente se han entregado 164 concesiones de televisión restringida por microondas; sin embargo el prestador con mayor participación es la empresa *MVS* y su sistema de televisión de bajo costo *MasTv*. La televisión de paga mediante este servicio contaba hasta marzo de 2010 con 424,100 suscriptores, registrando su peor disminución al caer un 35.8% con respecto al año anterior. Por lo que se refiere al 2012 este sistema de televisión alcanzó una caída del 26.1% anual (Cofetel, 2012) brindando sus servicios a tan sólo 118 mil suscriptores en todo el territorio nacional. Este retroceso obedece a una situación importante; el rescate de la banda 2.5 que obligó a *MVS* a dejar de utilizar 15 concesiones que carecían de vigencia[98], y por lo que a partir de 2009 la concesionaria unió esfuerzos con *EchoStar* y *Telmex* para ofrecer el servicio de televisión satelital, por lo que tuvieron que hacer migrar sus antiguos clientes disminuyendo así la tasa de usuarios del sistema por microondas. Si bien cada vez son menos los hogares suscritos a este servicio, lo cierto es que los consumidores de los pequeños prestadores del servicio de televisión por microondas se verán afectados cuando las compañías dejen de operar por mandato del Gobierno Federal.

Por su parte, los usuarios de la televisión vía satélite se han visto favorecidos por la entrada en el mercado del sistema *Dish*, fruto de la alianza *MVS-EchoStar* y *Telmex*, lo que dio inicio a una batalla de precios que obligó a *Sky,* de *Televisa*, a reducir la cuota por la prestación de servicios; se trata, en palabras de Bustamante (2004:153) de una televisión en la que, "como en todo sector económico, la diferenciación por la oferta y el precio se convierten en la regla

[98] Tal como hicimos referencia en el apartado de la empresa.

básica de funcionamiento". Esta disminución en los precios permitió que un mayor segmento de la población mexicana pudiera acceder a la televisión restringida satelital, antes exclusiva a los mexicanos con mayor capacidad económica, y se vio reflejado en el 88.9% de la tasa de crecimiento del sector, con 4 millones 368 mil 700 suscriptores hasta marzo de 2010 (Cofetel, 2012b). En 2011 la cifra superó por primera vez a los suscriptores de televisión por cable (5 millones 645 mil suscriptores de televisión satelital frente a 5 millones 591 en televisión por cable) hasta alcanzar los 6 millones 254 mil suscriptores al cierre del 2012.

El panorama no es muy alentador, actualmente existen cerca de 10 millones de usuarios de televisión restringida en México y la competencia se reduce a dos grandes grupos, *Televisa* y *Telmex*, de la mano de *MVS*, y que hoy la convergencia tecnológica los ha puesto frente a frente; lamentablemente ambos son conocidos en el país y en el extranjero como consorcios fuertes y de tradición monopolista que hacen dudar de un futuro democrático en la televisión de paga mexicana.

Televisa domina en el mercado de la televisión abierta, la televisión por cable y hasta hace pocos meses lo hacía también en la televisión vía satélite; además tras verse favorecida, en alianza con *Telefónica* y *Megacable*, en la licitación por la fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad (CFE)[99], la empresa comandada por Azcárraga Jean se proyecta como el principal operador de telecomunicaciones del país. Por su parte *Telmex* de Carlos Slim, el hombre más rico del mundo según la revista *Forbes,* únicamente ha podido ingresar al negocio de la televisión de manera indirecta ya que su título de concesión no le permite

[99] Los ganadores pagaron 885 millones de pesos por una red de 21 mil 208 kilómetros de extensión y que permite la transmisión de 170 mil canales o cien millones de llamadas telefónicas de manera simultánea.

explotar los servicios de televisión como proveedor del servicio [100]. Sin embargo desde la administración de Vicente Fox (2000-2006) la empresa de telefonía pidió la modificación a su concesión y hoy su cambio se encuentra condicionado al cumplimiento del acuerdo firmado en 2006 con la Comisión Federal de Competencia (CFC) sujeto a tres variables: interconexión, interoperabilidad con empresas de televisión por cable en México y portabilidad numérica. Sin embargo el futuro inmediato parece poco alentador para *Telmex* ya que la SCT inició en marzo de 2010 un proceso contra *Telefónica* por no interconectar sus redes con las de otros competidores, lo que retrasaría la tan anhelada modificación de su concesión.

Las diferencias de números de usuarios entre el servicio de *Dish* y el de *Sky* cada vez son menores; lo que ha crecido significativamente, por el contrario, son las controversias entre *Televisa* y *Telmex.* En 2011 *Televisa* entabló una serie de procesos ante la Cofetel y CFC en contra de *Dish* por ofrecer sus canales de televisión abierta en su paquete de programación sin el pago correspondiente, la empresa de *MVS* negó dicha acusación afirmando que proveía a sus usuarios de un decodificador que les permitía recibir la señal de los canales espejo en Televisión Digital Terrestre de *Televisa* y *Tv Azteca*. De igual manera el conglomerado de Azcárraga acusó a *Telmex* de prestar los servicios de televisión satelital para los que no estaba facultado. Slim reaccionó terminando con todos los contratos de publicidad de las empresas de *Grupo Carso* en ambas televisoras y sus negocios

[100] Mediante la alianza *Telmex* reduce sus actividades a la facturación, cobranza y distribución, para lo que no requiere permiso especial de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; también a través de la empresa estadounidense *Teninver*, en la que *Telmex* tiene una participación del 60%, fondea a *Dish* la compra de los receptores.

relacionados[101]. A partir de entonces se iniciaron una serie de confrontaciones entre ambos grupos conocidas como la "guerra de los monopolios" en las que, paradójicamente, ambos conglomerados se han acusado de mantener prácticas desleales e ilegales en el mercado de la televisión y las telecomunicaciones respectivamente. Los últimos movimientos estratégicos de Slim han sido la compra de dos clubes de futbol de la liga mexicana y los derechos de transmisión en América Latina de los próximos Juegos Olímpicos; al respecto Arturo Elías Ayub, director de Alianzas Estratégicas de *Telmex*, comentó: "desafortunadamente, sólo en México no ofrecemos televisión. Para hacer televisión necesitas contenidos y el futbol es un contenido importante, así que esto es una parte de lo que es este movimiento" (*El Economista*, 2012).

Lo cierto es que México es un mercado atractivo y jugoso para los inversionistas de las telecomunicaciones en donde, a diferencia de otros países que cuentan con cierta madurez en el sector, los más beneficiados han sido los empresarios cuyo capital tiene la suficiente fortaleza como para mantenerse e innovar ante los cambios tecnológicos. En el marco de la globalización el Estado optó por el traspaso del control de las telecomunicaciones a la iniciativa privada, dejando la tarea de la expansión y el desarrollo de los servicios de la nación a las fuerzas del mercado que gradualmente han sustituido la participación gubernamental. Al respeto Delia Crovi señala (2009: 491):

> La convergencia tecnológica, soñada como el camino igualitario que llevaría a todos a vivir en una sociedad de la información y el conocimiento, está quedando en manos de oligopolios ungidos en poderes fácticos. Es imposible reinventar la historia y deshacer la urdimbre de poder económico, político y social que ha tejido en tan pocos años *Grupo Carso*. El futuro está así en dos actores principales: un Estado que diseñe y ponga en marcha políticas públicas de comunicación apoyadas en una legislación transparente, democrática y plural; y una sociedad civil organizada que defienda su propio derecho a gozar de los beneficios de la convergencia en condiciones de apertura e igualdad de oportunidades.

[101] Se estima que por este hecho *Televisa* dejó de recibir 75 millones de dólares (*El Economista*, 2012).

3.4 Las relaciones del sector con otras industrias.

La convergencia digital es hoy una realidad que las naciones han asumido como una nueva oportunidad para el desarrollo; sin embargo más allá de las coincidencias técnicas, las nuevas tecnologías de la información mantienen también coincidencias políticas y sociales, pero sobre todo económicas que orillan a la concentración de inversiones para lograr la supervivencia; así lo propone Sánchez Ruiz (2000): "Grandes procesos sociohistóricos como la globalización deben entenderse complejamente, como la convergencia multicausal de diferentes dimensiones mediadoras por ejemplo: lo económico, lo político, lo cultural, lo tecnológico, lo institucional, etcétera".

Así pues como producto del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, insertas en el sistema capitalista que domina el mundo, nos encontramos viviendo lo que algunos teóricos han decidido llamar la *nueva revolución industrial*, aquella en donde la economía se encuentra basada en las redes, que no conocen de fronteras, y que supone un cambio en la producción y consumo de bienes a través de estas mismas. Esta nueva etapa del desarrollo de las sociedades acarreó también la aparición de nuevos actores en el panorama de las comunicaciones que, ante el inminente alejamiento voluntario del Estado, se han encargado de encauzar el desarrollo en función de la ley de la oferta y la demanda.

La convergencia tecnológica nos permite por ejemplo recibir las señales de televisión, realizar llamadas telefónicas y conectarse a internet a través un mismo sistema de distribución, nos permite también descargar un programa televisivo de cualquier país en nuestro ordenador y reproducirlo en el móvil, o adquirir un

periódico extranjero impreso en México gracias a la tecnología satelital; en fin, las posibilidades son inmensas y día a día aumentan.

No obstante en esta digitalización, con la conversión de información en unos y ceros, también convergen empresas de medios de comunicación y de otros sectores que hasta hace poco no tenían relación directa y que repercuten en la integración y concentración de las empresas y su poder económico aún mayor. Evidentemente esta situación no es ajena al plano audiovisual el cual "se encuentra ya altamente concentrado y, sin embargo, a partir de la convergencia tecnológica puede ser que, si no se ejercen políticas adecuadas que propicien la competencia, ocurra un proceso de mayor concentración" (Sánchez Ruiz, 2000).

En el caso de la televisión mexicana el proceso de concentración avanza día con día, las empresas se expanden con el fin de dominar en el sector y asegurar el proceso de distribución de información desde la producción hasta la exhibición mediante la integración vertical y horizontal.

> De este modo abordaremos el análisis llevado a cabo por la economía política en lo que respecta a los procesos de concentración desde dos perspectivas: La diversificación vertical y horizontal que se viene produciendo en las empresas de medios, tendencia acentuada en las últimas décadas; y sus conexiones con otras compañías del sector o industrias ajenas a las comunicaciones, bien a través de juntas directivas interconectadas, alianzas estratégicas, *joint ventures,* o acuerdos de *merchandising* específicos (Segovia, 2001:32).

Aplicaremos estas ideas a modo de ejemplo a las tres compañías mexicanas más importantes en el sector audiovisual y/o de las telecomunicaciones, empezando por *Televisa*, una de las empresas mediáticas de mayor importancia del mundo. La dinastía Azcárraga presume, además de sus buenas relaciones con el gobierno, de un sin número de acuerdos y firmas con otras empresas que le han permitido crecer y apoderarse del mercado televisivo. Como ya señalamos poco atrás, *Televisa* parte del negocio de la radio con la *XEW*, para el que recibió apoyo financiero de la *RCA*, para posteriormente incursionar en la televisión (que tuvo su

momento clave con la fusión de las tres televisoras existentes en el país de la época y la creación de *Telesistema Mexicano*).

Si consideramos la concentración horizontal como "los procesos con los cuales una compañía se hace con la propiedad o mayoría del control de otro medio de comunicación perteneciente a un sector diferente del originario de la empresa compradora" (Segovia, 2001:32, siguiendo a Mosco), entonces *Televisa* mantiene ejemplos de sobra pues desde hace varios años la diversificación de sus negocios mediáticos ha sido la constante; a lo que hay que añadir la incursión en negocios ajenos como la aviación comercial con *Volaris,* los fondos de inversión con *Mas fondos,* los espectáculos con *OCESA,* o las recientes incursiones en las telecomunicaciones como la fallida compra de *Nextel*[102] *o Iusacell.* En el plano de la concentración vertical, refiriéndonos "a las actividades por las cuales una compañía se expande haciéndose con el control de otras entidades que aseguran su proceso de control o distribución" (Segovia, 2000:33), podríamos enmarcar las diferentes compras en la industria de la televisión por cable como *Cablemas* y *Cablevisión.*

Las diferentes alianzas estratégicas de *Televisa* le permiten la explotación de sus productos culturales en un número elevado de canales; así por ejemplo sus telenovelas pueden ser emitidas en televisión abierta o de paga, y a su vez distribuidas en el exterior gracias a su filial de exportaciones y a las múltiples alianzas con televisoras extranjeras; de igual forma puede explotarlas a través de su división de publicaciones, una de las más importantes de habla hispana, o producir un disco que gracias a su alianza con *EMI Music*, podrá ser distribuido en

[102] Tras un controvertido episodio *Televisa* desestimó la compra de la empresa de telefonía móvil *Nextel* para, pocos meses después, aliarse con su competidor en la televisión abierta *Tv Azteca* a través de *Iusacell*. El 50% de la participación corresponde a Iusacell y el otro 50% a *Televisa*.

el extranjero y en México, cuyos *tracks* sonarán una y otra vez en las estaciones de *Televisa Radio* (propiedad en unión con la empresa española *PRISA*). Estos productos también se podrán explotar mediante espectáculos masivos a través de *OCESA*, y por qué no, si han sido muy exitosos, filmar una película con las estrellas del momento. En pocas palabras ésta es la cadena de producción de *Televisa*, y ejemplos los hay por montones. En los ochentas y noventas, personajes como Vicente Fernández, Verónica Castro o grupos como Magneto o más recientemente RBD se convirtieron, al amparo de la televisora, en minas de oro que se explotaron hasta el cansancio.

Ahora bien, si sumamos los recientes movimientos en el área de las telecomunicaciones el poder de la televisora resulta apabullante, gracias a sus nuevas alianzas con empresas como *Telefónica* y *Megacable,* así como la reciente compra de *Iusacell*. *Televisa* se sitúa con las condiciones para ofrecer en una misma oferta cuatro servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, telefonía celular, internet y televisión de paga; preparando el escenario de lo que podría ser el consorcio más importante y fuerte en el sector de los medios de comunicación del país.

La competencia directa en el sector de la televisión abierta es *Tv Azteca*. Esta empresa naciente del auge del neoliberalismo en México inició sus actividades en la televisión de la mano de la compañía estadounidense *NBC*, hoy propietaria del 1.08% de las acciones de *Tv Azteca*. Sin embargo la televisora es únicamente una filial de *Grupo Salinas*, un consorcio que agrupa empresas de diferentes sectores como telecomunicaciones, deportes, espectáculos masivos, producciones discográficas, etcétera. La empresa nos muestra entonces otro ejemplo de concentración e integración en aras de mayor participación de mercado y control

del mismo; así la filial dedicada a la televisión abierta es propietaria lo mismo de equipos de fútbol, *Monarcas* y *Jaguares,* que de promotoras de eventos con *Azteca Music,* o de portales de internet y mercado virtuales con *Azteca Internet*.

En el mismo sentido la integración horizontal de la compañía hoy incluye a *Grupo Elektra*, dedicado a la venta de artículos electrodomésticos dirigidos a la clases medias y populares del país; *Italika*, ensambladora y comercializadora de motocicletas; *Banco Azteca*, que brinda servicios financieros; *Circulo de Crédito*, una sociedad de información crediticia creada en alianza con *Banca Afirme, Coppel, y Grupo Chedraui;* administración de fondos para el retiro, *Afore Azteca;* así como una compañía de seguros privada *Seguros Azteca.* En el sector de las telecomunicaciones tampoco se ha quedado atrás logrando comprar en 2003 las acciones de *Grupo Iusacell,* propiedad de *Verizon* y *Vodafone*.

Por lo que respecta a la integración vertical *Tv Azteca* ha establecido alianzas estratégicas que le permiten mantenerse como empresa competitiva, en el caso de los deportes, por ejemplo, mantiene los derechos de la *CBS* para la transmisión en exclusiva de los partidos de futbol americano de la *NFL*; con la *ABC* tiene un convenio para transmitir la *NBA*; igualmente ha firmando contratos de exclusividad con la distribuidora *Buena Vista Internacional* (propiedad de *Walt Disney*) o *Pappas Telecasting* para la distribución de contenidos, y con *Columbia Pictures* para la producción de películas y series. Sin embargo el conglomerado ha encontrado sobre todo en el extranjero una oportunidad de crecimiento, sus tiendas departamentales poco a poco se van extendiendo en Centro y Sudamérica lo mismo que su sistema bancario. Además, con la incursión en el mercado televisivo estadounidense, se ha posicionada ya como una competencia real para

las dos grandes cadenas hispanas más importantes en el país, *Telemundo* (*NBC*) y *Univisión*.

Grupo Carso es otro gran consorcio que si bien aún no incursiona de lleno en el sector de la televisión poco le falta para hacerlo pues, como ya mencionamos anteriormente, se le han impuesto una serie de condiciones a cumplir si quiere continuar con su deseo de ingresar al sector. El grupo propiedad de Slim es un conglomerado que actúa en el ramo comercial, industrial, de consumo y telecomunicaciones con *Carso Global Telecom, América Telecom, Grupo Carso y Grupo Financiero Inbursa*. En el área comercial se encuentran agrupadas las empresas *Grupo Sanborns*[103] , *Sanborns Hermanos*, *Sanborns Café*[104], *Promotora Musical* (adquirida en 1994) y *Dorian´s* [105], que en conjunto operan 388 puntos de venta. Es dueña también de *Condumex*, comprada al gobierno y ahora posicionada como principal fabricante de conductores eléctricos del país; mantiene en operación 6 empresas dedicadas a la infraestructura y la construcción, además de un grupo hotelero con 6 conjuntos en México. En el área de las telecomunicaciones es propietario de *Telmex*[106] y *Telcel*, las compañías más fuertes del país de telefonía fija y móvil respectivamente, además de participación accionaria en *Televisa* y *Tv Azteca*, en *Apple, Red Uno, Uninet, Microsoft y The New York Times*. Al mismo tiempo mantiene una serie de alianzas que le han valido para convertir a Carlos Slim en uno de los hombres más ricos del mundo.

Así pues como menciona Delia Crovi (2009:487):

[103] Adquiridas en 1985 de la compañía estadounidense *Walgreen.*
[104]Compró las acciones de *Denny´s Inc*. en 1995.
[105] Tiendas departamentales que también funcionan bajo la marca *Sears México*, *Grupo Carso* adquirió el 85% de las acciones en 1995.
[106] Esta empresa fue comprada al Estado en 1990 por Carlos Slim Helú y *SBC Communications.*

> Desde el punto de vista de un necesario entrecruzamiento de tecnología y cultura, sin duda otra cosa será en el futuro inmediato cuando *Grupo Carso* –con dominio indiscutible en diferentes ramas de la industria, el comercio y los servicios de México- comience a manejar directamente la producción de contenidos.

En el panorama de la televisión en México se observa un futuro lleno de fusiones y adquisiciones con la finalidad de ganar clientes y cuotas de mercado, pero también con la finalidad de conquistar mercados externos. Las fusiones y adquisiciones en el sector de la televisión se presentan como oportunidades fáciles para el ingreso a un nuevo mercado, lo que permite además la restructuración del mismo y la diversificación de las compañías.

Nos encontramos entonces con grandes conglomerados que han apostado tanto por la integración vertical como horizontal, aunque con marcada preferencia por esta última. Sin embargo la restructuración del mercado continuará conforme se vayan resolviendo pendientes que aún quedan en el aspecto de las telecomunicaciones de nuestro país, tales como el cambio en los términos de la concesión de *Telmex*, las diferentes licitaciones del espectro o incluso el apagón analógico previsto en el año 2015. Así pues la convergencia tecnológica acentuará aun más, y ya lo hace, la concentración en México. Lamentablemente la única manera de que los participantes minoritarios puedan hacer frente a los grandes jugadores de la televisión sigue siendo mediante las alianzas y fusiones so pena de quedar fuera de la lucha por la conquista de la audiencia y con ello del negocio.

La concentración televisiva en México permite que tan solo dos empresas, una con mayor ventaja, dominen la agenda y los contenidos en el país; la concentración ha dado paso también a la emisión de contenidos con potencial comercial cuya única finalidad es la atracción de la audiencia con fines económicos. Si a ello sumamos la indiferencia estatal por la regulación de la diversidad en la

televisión mexicana, así como el olvido de la televisión pública, podemos entonces evidenciar el abandono de la función social de la televisión en México para dejar el paso libre al poder de facto que representa el duopolio televisivo azteca.

3.5 El apagón analógico y la convergencia.

La televisión está envuelta en un proceso tardío de cambio tecnológico en nuestro país; de la transmisión hertziana analógica a la transmisión digital. Al igual que en el resto del mundo la conversión digital ha ocasionado una serie de transformaciones sustanciales en el negocio de la televisión y las industrias culturales que exceden a los límites meramente tecnológicos y que responden a:

> Un fenómeno en continuidad con las grandes tendencias que recorren desde hace años este sector: multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales. En cada uno de estos capítulos la televisión se acopla a las fuerzas económicas y sus necesidades, catalizando y maximizando los procesos (Bustamante, 2004:171).

El proceso en México inició formalmente en 1999 con la publicación en el *Diario Oficial de la Federación* del "Acuerdo para el Estudio, Evaluación y Desarrollo de Tecnologías Digitales en Materia de Radiodifusión"; dicho documento creaba el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR), conformado por tres miembros de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y tres más de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). El CCTDR se constituía como un órgano consultivo, facultado exclusivamente para emitir recomendaciones a la SCT sobre el desarrollo, introducción e implantación de las tecnologías digitales de la radiodifusión en México.

Las primeras acciones del órgano consultivo consistieron principalmente en el análisis de las opciones de estándares de televisión digital disponibles en el mundo hasta esa fecha y reconocidos por la Unión Nacional de Telecomunicaciones (UIT) en la búsqueda de la adopción del estándar que compensara mejor las necesidades particulares en nuestro país. No pareció sorprender a nadie que el estudio de factibilidad técnica elaborado por el CCTDR recomendara la implantación del estándar A/53 de *Advanced Television Systems Committee, Inc* (ATSC) desarrollado por Estados Unidos puesto que desde 1997 existía un acuerdo con la *Federal Communication Commission* para la adjudicación de canales digitales en la fronteras de ambos países; es decir, el estándar aprobado "confirmaba una larga dependencia hacia desarrollos tecnológicos producidos por Estados Unidos. Tal concentración fue demostrada en otras ocasiones, cuando fue necesario adoptar tecnologías adoptadas a los medios" (Crovi y Toussaint, 2011:182).

El 3 de junio de 2004, durante el periodo de Vicente Fox, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el "Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México". El documento afirmaba que la política de TDT acogida por el Estado mexicano perseguía como objetivos principales la inclusión digital, la calidad, el fortalecimiento de la actividad, los nuevos servicios y la optimización del uso de espectro; y para ello requería de la asignación de un canal adicional, conocido como "canal espejo", para todos los permisionarios y concesionarios del país mediante el cual repetirían en formato digital toda la programación original del canal analógico. Aún más, con la finalidad de que los empresarios contaran con "seguridad jurídica y técnica" el gobierno federal refrendó en automático y de manera gratuita todas las concesiones cuya

vigencia fuera anterior al año 2021, fecha inicial del apagón analógico propuesto por este Acuerdo. Inmediatamente los concesionarios se acogieron a este beneficio; especialmente empresas como *Televisa*, cuyas licencias vencían en el año 2009, obtuvieron grandes beneficios económicos con dicho Acuerdo[107] que además no establecía los lineamientos para el retorno de los canales analógicos.

El calendario propuesto en el documento de 2004 también evidencia una similitud con la adopción de la TDT en Estados Unidos en donde la transición se hizo emitiendo señales simultáneas en la televisión analógica y digital. Según el documento la adopción del nuevo estándar inicia en el mismo año de publicación y culmina en 2006 con la puesta en operación de canales digitales en las ciudades más importantes del país así como aquellas fronterizas con Estados Unidos. En 2007, las señales digitales comerciales deberán cubrir, según el Acuerdo, zonas de un millón y medio de habitantes. En el tercer periodo, hasta diciembre de 2012, incluye a las señales digitales no comerciales con zonas de cobertura de un millón y medio de habitantes. El cuarto y quinto periodo de 2013 a 2018 señala la cobertura comercial y no comercial en comunidades de quinientos mil habitantes y finalmente el sexto periodo culminaría la transición con la cobertura en todas las zonas de la televisión analógica el 31 de diciembre del 2021.

De manera sorpresiva, el 2 de septiembre de 2010, el *Diario Oficial de la Federación* publicó el "Decreto por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a

[107] El Acuerdo dice: "En virtud de que será necesario transmitir simultáneamente señales analógicas y digitales para garantizar la continuidad del servicio al público, la Secretaría determinará el plazo mediante el cual deberán de realizarse las transmisiones simultáneas; en caso de que las tecnologías de transmisión digital adoptadas por la Secretaría involucren la utilización de otra frecuencia la propia Secretaría señalará, a su juicio y cuando lo estime conveniente, la frecuencia que será reintegrada al término de las transmisiones simultáneas, y establecerá el plazo para tales efectos" (SCT, 2004).

la Televisión Digital Terrestre". En dicho documento el entonces presidente Felipe Calderón señalaba el adelanto del denominado apagón analógico del 2021 al 2015 además de que instruía para la conformación de la Comisión Intersecretarial para la transición digital[108], cuyo objeto sería coordinar las acciones necesarias para concretar la transición a la TDT.

Las críticas al Decreto fueron inmediatas; por un lado los empresarios consideraban que las condiciones económicas de sus corporaciones no les permitían invertir en el nuevo plazo la cantidad suficiente de recursos para concretar la meta además que, ante la inminente entrada de competidores al mercado concentrado de la televisión mexicana, *Televisa* y *Tv Azteca* deseaban prolongar el esquema que hasta entonces había propuesto el ex presidente Fox. Los permisionarios "argumentaron que el presupuesto asignado para la transición no era suficiente, llevándolas incluso al borde de su desaparición en el caso de no poder ofrecer a tiempo el servicio" (Crovi y Toussaint, 2011:186). Por su parte el Congreso de la Nación, en octubre de 2010, presentó ante la Suprema Corte de Justicia de la Unión (SCJ) una controversia constitucional en contra del decreto calderonista. Los legisladores consideraban que el documento violaba las atribuciones de la Cofetel y que, en vísperas del proceso electoral, el Acuerdo mantenía tintes políticos toda vez que destinaba recursos públicos para el subsidio de aparatos receptores para la población.

> Los legisladores que promovieron la controversia constitucional fueron más lejos; lograron que en el Presupuesto de Egresos de la Federación no se incluyeran los recursos que serían destinados a la compra de los convertidores digitales, acción que estaba marcada dentro del Programa para el desarrollo de la industria de alta tecnología, dependiente de la Secretaría de Economía (Crovi y Toussaint, 2011:185).

[108] La Comisión se conformaba con el secretario de Comunicaciones y Transportes, el secretario de Gobernación, el secretario de Hacienda y Crédito Público, el secretario de Desarrollo Social, el secretario de Economía, el secretario de Educación Pública y el presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones.

La SCJ suspendió el decreto en un principio, sin embargo solicitó la revisión y aprobación de 8 ministros para la suspensión definitiva del documento. Al poco tiempo de la resolución judicial, una nueva fecha del apagón fue anunciada por la Cofetel: se trataba del año 2016 a través de un Acuerdo que modificaba la política de TDT de 2004 y aprobado por el pleno de la Comisión en septiembre de 2011; el nuevo documento contenía el aspecto sobresaliente de proponer la licitación de dos cadenas de televisión digital que compitieran con el oligopolio televisivo mexicano. Ante tal circunstancia *Televisa* y *Tv Azteca* promovieron un total de 8 amparos en contra de la Cofetel y las resoluciones tomadas. Entre tanto, la SCJ declaraba constitucional el controvertido decreto presidencial del 2010 fijando, hasta el día de hoy, las condiciones de la transición digital en función de dicho documento y reanudando las funciones del organismo intersecretarial.

Si bien los recursos jurídicos de la televisoras dominantes prosperaban adecuadamente, las fusiones entre las empresas del duopolio televisivo también lo hicieron lo que obligó a cambiar la posición de ambas ante el avance de la TDT; la alianza entre *Iusacell* y *Televisa* señalada en capítulos anteriores se vio condicionada por la Comisión Federal de Competencia (CFC) quien estableció que "si en un periodo de 24 meses no se ha realizado exitosamente la licitación de una tercera cadena de televisión abierta, se detonará automáticamente un mecanismo de disolución de la sociedad entre *Grupo Televisa* y *Grupo Salinas* en *Iusacell*" (*El Universal*, 2012). Desde entonces ambos grupos cesaron en sus intentos de entorpecer la liberación del espectro, la licitación de nuevas cadenas y la implementación de la televisión digital.

Por lo que respecta a la penetración de la televisión digital en el territorio mexicano el primer apagón analógico se vivirá este año 2013 en la ciudad fronteriza de Tijuana. Sin embargo el plazo se ha pospuesto un mes más toda vez que la Cofetel anunció la falta de información confiable que permita determinar si existe la capacidad en los hogares para recibir la señal digital. De continuar así, el plazo nacional podría también replantearse. Hasta 2010 existían 117 permisos para operar canales digitales en todo el país, de los cuales 104 correspondían a concesionarios y 13 a estaciones permisionarias, 12 de estas últimas pertenecientes al mismo permisionario (CCTDR, 2011:1). Las inversiones hasta ese entonces acumulaban los 477.6 millones de pesos y reportaron un incremento de más del 100% en el periodo comprendido de 2009 a 2010.

Los últimos resultados oficiales sobre el avance del proceso corresponden al año 2012; según el *Reporte respecto al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT) durante el 2012-1 con las recomendaciones que corresponden,* hasta el 30 de junio de dicho año existían en el territorio mexicano 231 permisos para operar canales de TDT que corresponden únicamente al 31.5% de las estaciones analógicas de México. Adicionalmente existen 9 permisos para explotar el servicio digital sin que medie un canal analógico. Lamentablemente las cifras pueden ser incluso más deprimentes: del total de los permisos expedidos por la autoridad correspondiente tan solo 91 estaciones han reportado haber concluido los trabajos de instalación y por lo tanto se encuentran operando. En otras palabras, sólo el 39.4% de las estaciones ya autorizadas y que corresponden al 12.2% del total de estaciones de televisión analógica del país (CCTDR, 2013:1) se encuentran brindando el servicio de televisión digital.

Por lo que se refiere a la cobertura, la Comisión encargada de dar seguimiento a la transición digital describe la ausencia de métodos de medición de este factor y por ende de cifras certeras. Así, a escasos dos años del apagón analógico, resulta desconocido el número de habitantes que ya pueden acceder a este servicio en función de las estaciones que se encuentran en operación. Un panorama similar se refleja en el grado de penetración de la TDT a pesar de las cuantiosas inversiones destinadas para ello. Hasta 2012 la cantidad invertida ascendía a mil 180 millones de pesos reflejando, de acuerdo a los datos mencionados líneas arriba, una inyección de capital superior al doble de la acumulada hasta el año 2010. Sin embargo las cifras deberán enmarcarse en el contexto geográfico en el cual se desenvuelven, toda vez que el camino en el desarrollo de la TDT mexicana acentúa "inequidades mediante proyectos destinados a las zonas de mayor desarrollo y capacidad económica: Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara y Estado de México, en tanto el resto de país se distancia de las ventajas de las innovaciones digitales" (Crovi y Toussaint, 2011:190).

Sin lugar a dudas el problema de la penetración es un tema que podría retrasar la implementación de la TDT en nuestro país. Hasta 2011 el Instituto Nacional de Geografía y Vivienda (INEGI, 2012:9) reconocía que sólo el 16.6% de los hogares mexicanos contaban con un televisor capaz de decodificar la señal digital[109]. Aun y con el creciente impulso de la televisión de paga, que brinda decodificadores de televisión digital a sus usuarios, el porcentaje sigue siendo poco significativo. Varias son las razones por las que los ciudadanos mexicanos no han encontrado un motivo para cambiar sus dispositivos; primeramente no debemos

[109] Los datos al detalle nos revelan que existen entidades en donde la penetración es sumamente baja como Chiapas o Oaxaca con un 5.6% y 4.4% respectivamente.

dejar de lado las grandes desigualdades económicas del país, la pobreza que afecta a más del 40% de su población es sin lugar a dudas una razón que impide pensar en un consumo masivo de dichos aparatos. Por otro lado los receptores televisivos analógicos siguen comercializándose en nuestro país y además a precios muy accesibles, tan sólo en el 2012 se vendieron en México un millón 100 mil unidades de lo que podría considerarse "basura tecnológica" (Guadarrama, 2013), sobre todo productos de importación, sin que la autoridad económica realice acciones al respecto.

La falta de alternativas en la programación es también otro factor que desmotiva el consumo digital, la multiprogramación es, en este periodo de implementación de la TDT, un factor que ha desencadenado constantes pugnas entre los concesionarios de televisión. El más significativo se refiere al servicio *Hi-Tv* ofrecido por *Tv Azteca*; dicha empresa ofrecía 33 canales de televisión digital mediante la compra de un decodificador distribuido en sus tiendas minoristas. Las compañías de la televisión de paga se inconformaron ante la autoridad federal alegando que Salinas Pliego sobrepasaba los derechos de las concesiones de televisión que tenía atribuidas ocasionando el cese del servicio y una multa millonaria, sin embargo la SCJ resolvió la legalidad del servicio y señaló como responsable de la materia a la Cofetel, organismo que defendió a la televisora en función de la llamada multiprogramación como uno de los beneficios de la televisión digital.

Ante este panorama tan conflictivo coincidimos con Crovi y Toussaint (2011:187) al señalar que pone en evidencia la "falta de consenso político para diseñar y llevar a cabo una agenda digital que vaya más allá de los intereses partidistas y empresariales". La televisión mexicana en cualquiera de sus

modalidades (abierta, de pago y digital) se ha enfrascado históricamente en debates que han premiado el dominio y poder de los grupos mediáticos, dejando de lado cuestiones coyunturales como el contenido de los medios y su gran influencia en la reproducción ideológica y social de la nación. La política de transición a la televisión digital evidencia nuevamente la falta de capacidad del Estado mexicano de establecer, siquiera a corto plazo, la necesitada reordenación del sector de las telecomunicaciones en nuestro país. Esta nueva oportunidad que ofrece la convergencia olvida nuevamente a los ciudadanos y descuida el potencial para incentivar el crecimiento equitativo de regiones y grupos que esperan salir de la marginalidad y hacerse escuchar. Una vez más el acceso universal, el servicio público y "el sueño de la convergencia tecnológica digital […] se traduce en la práctica en una mayor concentración privada en el ámbito del control de las infraestructuras y las redes" (Bustamante, 2004:180).

CAPÍTULO CUARTO

Grupo Salinas.

En el análisis de la televisión mexicana reviste de gran interés un conocimiento profundo de las condiciones histórico-estructurales que envuelven su desarrollo. Partiendo de la existencia de dos empresas que dominan en el sector conformando un oligopolio, se vuelve cardinal conocer la estructura de estas y sus lógicas empresariales en la búsqueda de las condiciones que han permitido su permanencia en el panorama actual del país azteca. Todo ello se enmarca en la mercantilización de los bienes culturales que predomina en el mundo y en nuestro país, con singular importancia a raíz de la inmersión de la política neoliberal asumida por los gobernantes mexicanos desde hace ya tres décadas.

La competencia, como estandarte del libre mercado, ha resultado una falacia en la política neoliberal mexicana que acentúa la marginación y el desequilibrio económico del país; el caso de la televisión no es la excepción. La privatización de la televisión y su consecuente mercantilización de la audiencia y de los bienes que en ella se producen ha desencadenado un apetito voraz, entre los empresarios de la televisión mexicana y de otros sectores, por dominar el mercado. Tal es el crecimiento desmedido, en función de la importancia que la información y la comunicación ocupa en el mundo globalizado y convergente en el que vivimos, que hoy vemos cada vez con más frecuencia personajes relacionados con el negocio de la televisión abierta desempeñando labores en cualquiera de los poderes del gobierno municipal, estatal o incluso federal y, desde ahí,

contribuyendo a la conformación de políticas de comunicación que velan por los intereses de los grupos y no de la ciudadanía.

En este sentido vale la pena reflexionar sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de ideologías e identidades a través de la producción y difusión simbólica y cómo, gracias al dominio del mercado, han logrado reconfigurar el entorno político, social y cultural de la comunidad mexicana. Un referente obligado en la etapa contemporánea del desarrollo nacional es sin duda la aparición de *Tv Azteca* en el escenario mediático como símbolo de las políticas neoliberales de la época. El achicamiento del Estado, el rompimiento del monopolio de *Televisa,* la espectacularización en los productos televisivos, las fusiones, el papel de las instituciones públicas, y la agresividad en las estrategias empresariales son sólo algunas de las constantes que se aprecian en la reconfiguración sectorial a raíz del surgimiento y fortalecimiento de *Grupo Salinas* y *Tv Azteca.*

4.1 Historia de *Grupo Salinas.*

El *Grupo Salinas* fue creado, a principios del año 2001, por el magnate mexicano Ricardo Salinas Pliego y se define como "Un foro de desarrollo administrativo y de toma de decisiones para los líderes de las compañías que forman el Grupo" [110].

Sin embargo la historia del grupo se comenzó a escribir a principios del siglo pasado cuando, en 1906, Benjamín Salinas Westrup funda una fábrica de muebles y una tienda comercializadora de los mismos en la norteña ciudad de

[110] Según la descripción del *Grupo* en su página web disponible en: http://www.gruposalinas.com/contenido.aspx?p=descripciones

Monterrey con el nombre de *Salinas & Rocha*. En un principio los muebles eran comprados a la empresa productora del padre de Benjamín Salinas y a algunos otro productores nacionales, sin embargo la popularidad del negocio en la región se debía sobre todo a las camas de latón que importaban de Europa y modificaban en sus instalaciones para la venta nacional. El negocio se convirtió en una próspera empresa gracias a su innovador sistema de ventas en abonos semanales lo que posibilitaba el consumo de la sociedad nuevoleonesa golpeada por los estragos económicos del movimiento revolucionario[111]; desde entonces *Grupo Salinas* se identificó con el negocio de la venta bajo, que se ha convertido en su marca de crecimiento en algunos de los sectores en los que opera.

Hugo Salinas Rocha, hijo de Benjamín Salinas Westrup, pronto se incorporó a los negocios de su padre especialmente en las sucursales ubicadas en la capital del país. Sus estudios en Estados Unidos le sirvieron para implementar en México un modelo de comercio novedoso con la incorporación de productos de línea blanca que posibilitó el crecimiento del negocio.

> Hugo Salinas Rocha comenzó a hacer promoción de ventas y a exhibir los precios a la vista –otro cambio en el sistema de comercio al menudeo en México-. La economía del país y la estabilización política favorecieron en gran medida el desarrollo de *Salinas & Rocha*. El local de avenida Juárez, junto a la Alameda Central, se convirtió en la matriz y símbolo de la empresa (RBSP. Familia, s/f).

En el año de 1950, en sociedad con Donald Stoner, crea una fábrica de radios y televisores que después se convertiría en la compañía *Elektra*, comenzando a operar como comercializadora y ganando, poco a poco, la aceptación entre las clases populares del país deseosas de acceder a los nuevos medios de comunicación que rápidamente se popularizaban en México. Sin embargo en 1961, derivado de problemas familiares, Hugo Salinas Rocha sería

[111]Este sistema de ventas fue recuperando en los años noventa en las tiendas *Elektra* pertenecientes al *Grupo Salinas* ante las diferentes crisis económicas que golpearon a la población mexicana.

destituido de su cargo de director general de *Salinas & Rocha* provocando la separación de las empresas. "A partir de ese año, se acordó que ningún miembro de las familias fundadoras podía ocupar la dirección de *Salinas & Rocha*, quedando relegada su participación a ser miembros del Consejo de Administración" (RBS, Familia, s/f).

Es entonces cuando Hugo Salinas Price, hijo de Hugo Salinas Rocha, toma la dirección de *Elektra* e inicia una serie de estrategias que potencian su crecimiento. Salinas Price promovió la idea de comprar piezas de televisores en Estados Unidos con la finalidad de armarlas en México. Sin embargo, dada la cantidad de competencia nacional, estableció el sistema de ventas puerta por puerta para acaparar un segmento de mercado diferente. Para 1968 la innovación de sistemas computacionales se implementó en los comercios del grupo facilitando, entre otras cosas, un mayor control de inventario y la posibilidad del análisis en las tendencias de venta, con esos resultados *Elektra* decidió introducir el sistema de pagos diferidos[112]. En poco tiempo, un pequeño establecimiento en Monterrey se convirtió en una empresa con decenas de sucursales en la ciudad de México y en diferentes estados del país que comercializaban, además de electrométricos, muebles para el hogar y que se convertiría en la competencia directa de la misma *Salinas & Rocha.*

En 1987 Ricardo Benjamín Salinas Pliego (RBSP) releva a su padre, Hugo Salinas Price, y es nombrado presidente de *Grupo Elektra*; a partir de entonces se asume un papel más agresivo en el crecimiento corporativo.

[112] Debido a la crisis de 1987 -la Bolsa Mexicana de Valores se desplomó el 5 de octubre de ese año- el 18 de diciembre se suspendió el programa de crédito de la empresa.

RBSP, según su propio portal de Internet[113], nació en 1955 y es el mayor de seis hermanos del matrimonio conformado por Hugo Salinas Price y Esther Pliego de Salinas; estudió Contaduría Pública en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, una de las universidades privadas de mayor reconocimiento del país, y posteriormente cursó un MBA en la universidad de Tulane en Los Ángeles, California. Sus primeros empleos fueron fruto de las relaciones laborales de las empresas familiares como en el caso de *Camas Lamas*, compañía proveedora de *Elektra*, o *Sanborn´s* del *Grupo Carso.* También entró en el sector restaurantero a través de su propio establecimiento denominado *El Estoril* en el que invirtió cinco mil dólares como regalo de su padre al terminar sus estudios de licenciatura, el negocio fracasó igual que la empresa de importaciones que creó en el año de 1979.

Fue así como ingresó al Grupo *Elektra* desempeñándose como Gerente Comercial en el año de 1983. La primera incursión del joven empresario en el sector de las telecomunicaciones ocurre en el año de 1989 cuando recibe la concesión del Gobierno Federal para ofrecer servicios de "*trunking*"[114] con la cual crea la empresa *Radiocel*, que posteriormente sería vendida a *Nextel*. Un año después recibió una concesión para servicios de *paging*[115], con la que nace *Biper* que más adelante se convertirá en *Movil@access*, empresa que le abre el camino en la telefonía celular.

---

[113] http://www.ricardosalinas.com

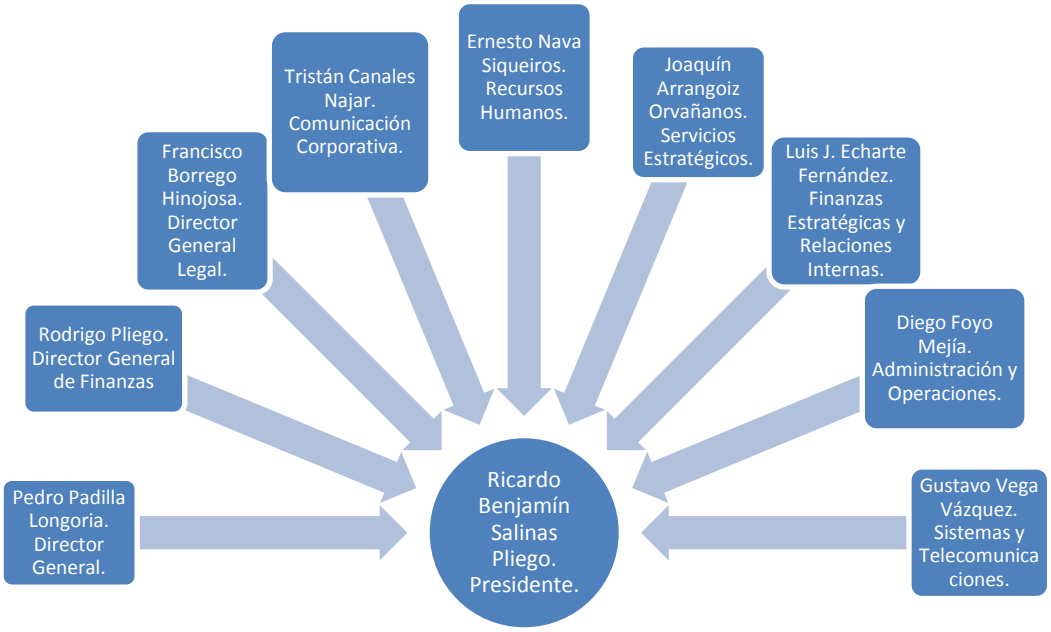
[114] La Asociación Mexicana de Concesionarios de *Trunking* define a este como "el servicio de comunicación de señales de voz y datos a grupos de usuarios determinados, utilizando la tecnología de frecuencias portadores compartidas y que permite el acceso de sus usurarios a las redes públicas de telefonía y datos y a otras redes públicas de telecomunicaciones".

[115] El sistema de *paging* sirve para la transmisión inalámbrica de breves mensajes, que se envían vía telefónica a través de una operadora, a una terminal portátil.

El 2 de junio de 1993, un grupo de inversionistas bajo el nombre *Radio Televisora del Centro* y encabezados por RBSP, pagaron al gobierno mexicano el equivalente en pesos de aproximadamente 642.7 millones de dólares por los canales 7 y 13 de televisión abierta y algunos otros activos. *Tv Azteca*, hasta entonces propiedad del Estado, le dio el poder suficiente para construir un conglomerado que a la fecha incluye empresas en diversos países del continente americano. Televisión, telefonía, entretenimiento, automotriz, comercios al por menor y servicios financieros constituyen algunos de los sectores en que sus empresas se desenvuelven logrando posicionarlo en el número 112 del *ranking* de las personas más ricas del mundo (Contreras, Ramírez y Tapia, 2013).

El *Grupo Salinas* no se constituye como un *holding* empresarial, toda vez que cada una de las empresas que lo conforman actúan de manera independiente y el grupo no mantiene ninguna propiedad sobre ellas. Sin embargo el corporativo mantiene su cohesión empresarial en función de las acciones y el control que en dichas compañías mantiene Ricardo Salinas Pliego.

GRÁFICO 2: GOBIERNO CORPORATIVO DEL *GRUPO SALINAS*.

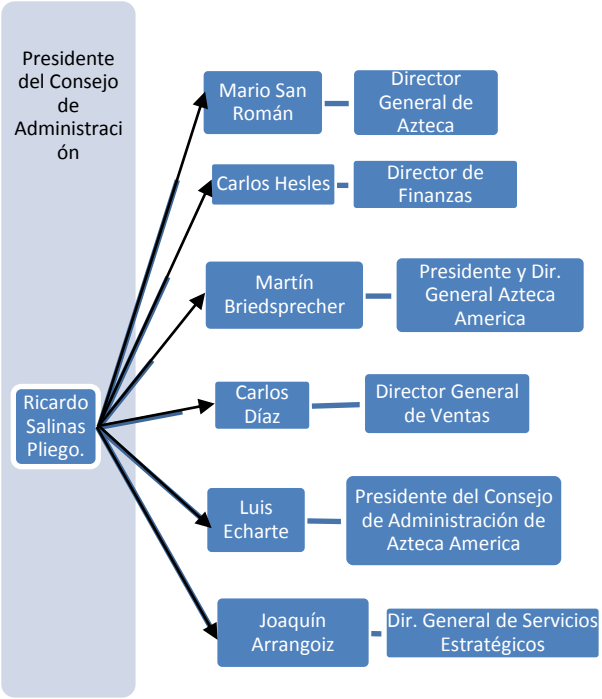


Fuente: www.gruposalinas.com, Directivos de *Grupo Salinas.*

Desde hace más de 100 años *Grupo Salinas* ha mostrado un sólido crecimiento logrando acaparar mercados diversos mediante la compra, fusión y/o adquisición de empresas que le permiten ampliar su poder en México y el extranjero. Actualmente, según información del grupo, sus empresas mantienen un ingreso anual de 6 mil millones de dólares y EBITDA de alrededor de mil millones de dólares. De iniciar como una empresa familiar dedicada al comercio de muebles, hoy agrupa compañías de medios de comunicación, comercio especializado, servicios financieros, telecomunicaciones e Internet. Las sociedades que conforman el grupo son:

- *Tv Azteca*: Opera dos redes de televisión nacional y es el segundo productor de contenido para televisión en México. Su gobierno corporativo está conformado de la siguiente manera:

GRÁFICO 3: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE *TV AZTECA.*



Fuente: Elaboración propia con información de Azteca, información para inversionistas.

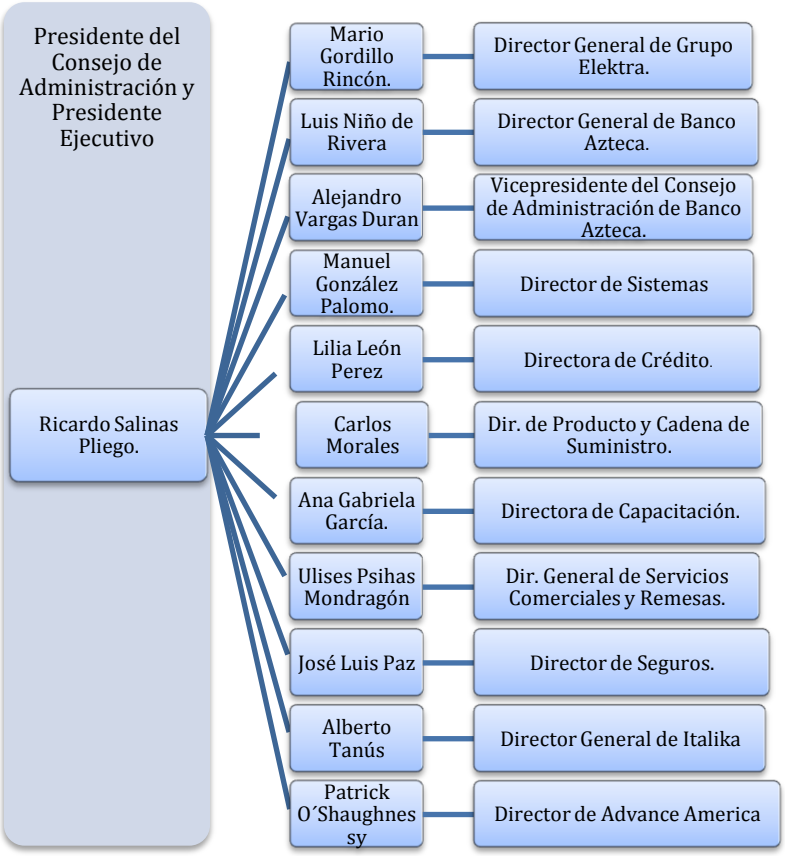
- *Azteca Web:* Empresa subsidiaria de *Tv Azteca* que brinda los contenidos de sus producciones televisivas así como la venta de servicios y comercio electrónico.
- *Azteca América*: Opera una cadena de televisión y provee de contenido a 70 estaciones filiales en el mercado de Estados Unidos.

GRÁFICO 4: GOBIERNO CORPORATIVO DE *AZTECA AMÉRICA.*

Fuente: www.aztecaamericacorporate.com

- *Gupo Elektra*: Brinda servicios de comercio especializado y financieros. Opera más de 6 000 puntos de venta en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá, El Salvador, Argentina y Brasil.

GRÁFICO 5: GOBIERNO CORPORATIVO DE *GRUPO ELEKTRA*



Fuente: Elaboración propia con información de *Elektra*, información para inversionistas.

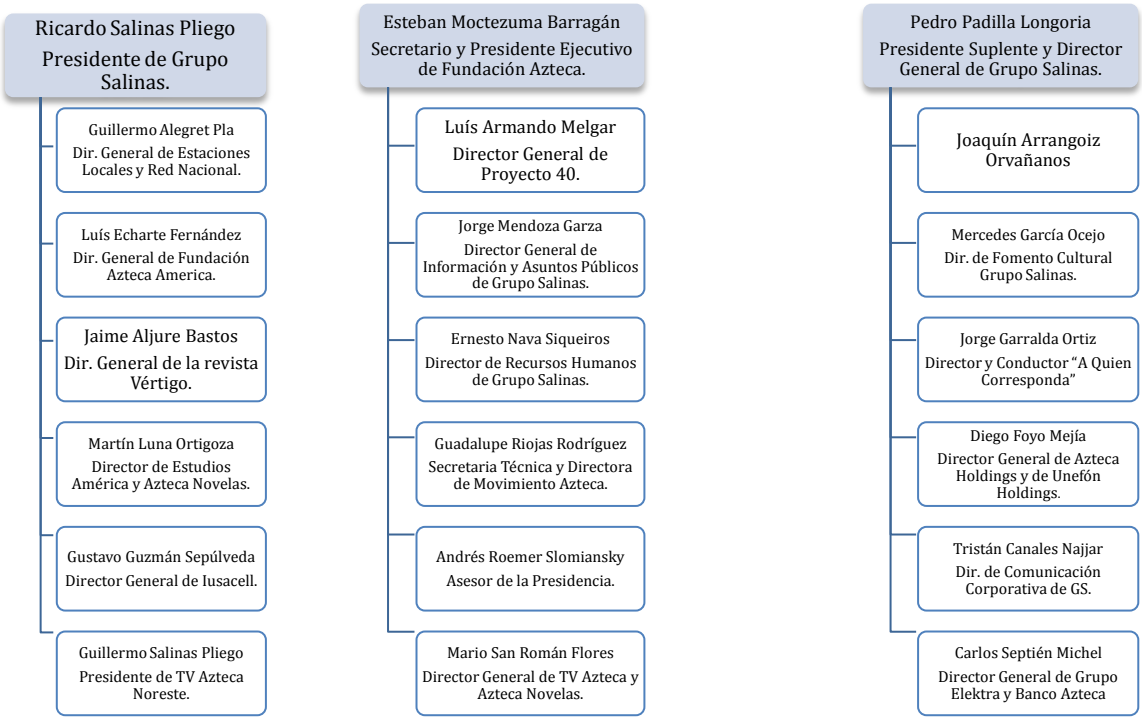
- *Banco Azteca:* Es una entidad bancaria que otorga créditos al consumo de bienes, préstamos personales, préstamos grupales, préstamos prendarios, tarjetas de crédito, pago de nóminas y demás servicios financieros. Forma parte de la división financiera de *Grupo Elektra*. El éxito de *Banco Azteca* se debe principalmente a que sus servicios están orientados al sector de menos ingresos.

- *Seguros Azteca:* La empresa también forma parte de la división financiera de *Grupo Elektra* e inició operaciones en el 2004. Ofrece planes de protección médica, de vivienda, de vida, de enfermedad y patrimonial.
- *Afore Azteca:* Es el servicio de administración de fondos para el retiro de *Grupo Elektra.*
- *Italika:* Empresa del *Grupo Elektra* dedicada a la producción y comercialización de motocicletas en México, Guatemala, Honduras, Perú y Brasil. Cuenta con dos ensambladoras en la ciudad de Toluca, Estado de México, con una capacidad de producción de 350,000 unidades por año.
- *Grupo Iusacell:* Su principal actividad es la prestación de servicios de telefonía móvil. Con cerca de 8 mil usuarios, es titular y opera las bandas de 800MHz y 1900 MHz que la posibilitan para explotar los servicios de telefonía celular, comunicación personal (*PCS* por sus siglas en inglés), telefonía fija, servicio de banda ancha y arrendamiento de enlaces a clientes corporativos. Recientemente *Grupo Televisa* compró el 50% de las acciones de *GSF Holding*, tenedora de acciones de *Iusacell*[116].

También pertenecen al *Grupo Salinas* la *Fundación Azteca*, una organización sin fines de lucro fundada en 1997 y que opera en Estados Unidos, Guatemala, México, El Salvador y Perú. Entre sus diferentes programas destinados al apoyo de la salud, educación y medio ambiente se encuentran "Vive sin drogas", "Plantel Azteca" y "Que viva la Selva Lacandona".

[116] Se profundizará en el tema en apartados subsecuentes.

GRÁFICO 6: GOBIERNO CORPORATIVO DE *FUNDACIÓN AZTECA*.



Fuente: Elaboración propia con información de *Fundación Azteca* (2007).

Creada en 2001, *Fomento Cultural Grupo Salinas* es otra entidad no lucrativa del grupo encaminada al apoyo y a la promoción de la cultura a través de publicaciones, concursos, exposiciones y difusión de proyectos culturales y artísticos.

GRÁFICO 7: *FOMENTO CULTURAL GRUPO SALINAS*.

Fuente: www.fomentoculturalgruposalinas.com.mx

La constante sin lugar a dudas de las empresas que componen al grupo es la presencia de Ricardo Salinas Pliego al frente de dichas compañías en sus distintos órganos de dirección. El propio Salinas describe esta situación en el Gobierno Corporativo al referirse al "Modelo Latino" y afirma (2008):

> Existe otro modelo, vamos a llamarle el Modelo Latino, donde las empresas tienen un accionista mayoritario cuyo patrimonio está completamente amarrado al futuro de la empresa y bajo esta premisa se involucran en la administración cotidiana y en las decisiones estratégicas corporativas. Éste es el modelo predominante en América Latina.
> [...]Aún no se inventa el Modelo Perfecto de gobierno corporativo, pero el Modelo Latino tiene muchas ventajas: (1) Los accionistas mayoritarios permanecen y con el tiempo adquieren experiencia fundamental que los protege de una visión cortoplacista de los problemas, (2) por esta misma razón, un accionista de control jamás sacrificará el futuro de la empresa a cambio de ganancias de corto plazo; seguramente cometerá errores, pero (3) su porcentaje de bateo será mejor que el de un CEO que posiblemente mañana estará trabajando para la competencia –o disfrutando las bondades de su '*Golden Parachute*', que no es otra cosa que un premio millonario al fracaso.

Bajo estas señales es posible hacernos una idea del poderío que una sola persona puede ejercer manteniendo el control empresarial de un grupo de compañías que operan en diversos sectores cruciales para el desarrollo del país. Con la mayoría de sus negocios enfocados en la base de la pirámide social, las empresas de *Grupo Salinas* se han posicionado poco a poco a lo largo del continente americano; apoyando en la televisión su estrategia comercial, Ricardo Salinas Pliego suma una fortuna de 17,400 millones de dólares y se coloca en la posición 37 entre los más ricos del mundo según la revista *Forbes*, y el segundo hombre más rico de México sólo después de Carlos Slim Helú, el hombre más rico del mundo por tres años consecutivos según la misma revista. El empresario mexicano se encumbró como el multimillonario de mayor avance durante el 2011, registrando un alza de 9,200 millones de dólares (CNN, 2012) en su fortuna.

En los siguientes apartados del presente documento analizaremos a fondo las diversas prácticas que RBSP utiliza en sus empresas. Para dicho ejercicio utilizaremos la información de *Elektra*, *Iusacell* y, con especial atención, *Tv Azteca*.

Estas tres constituyen la columna vertebral del grupo y han potenciado el crecimiento del resto al combinar comercio, telecomunicaciones y medios de comunicación.

4.1.1 Grupo Elektra.

Como mencionamos anteriormente, *Grupo Elektra* (*GE*) constituye una de las piedras angulares del *Grupo Salinas*; a través de sus empresas subsidiarias mantiene operaciones en México, Estados Unidos de América, Centro y Sudamérica. Según sus informes financieros (*Grupo Elektra*, 2013:5), empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y en el Mercado de Valores de Latinoamérica (LATIBEX), opera más de 6,300 puntos de venta de los cuales, más de 4,000 lo hacen en países latinoamericanos como: México, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá, El Salvador Brasil y Argentina. Además de cubrir ampliamente el mercado estadounidense gracias a las 2,300 sucursales de su subsidiaria *Advance America*.

El proceso de crecimiento de la empresa se intensificó en el año de 1993[117], iniciando operaciones comerciales en Guatemala, El Salvador, Honduras, Perú y República Dominicana. Fue también en este año cuando el grupo comercial comenzó a cotizar en la BMV bajo la clave ELEKTRA. Para 1996 firma un contrato de exclusividad con *Western Union* para la transferencia de fondos de Estados Unidos a México lo que le significó un mayor crecimiento en el mercado mexicano impulsado por el significante papel de las remesas[118] en la economía nacional[119].

[117] El mismo año de la compra de *Tv Azteca* por parte de *Grupo Salinas.*
[118] En México se denomina remesa al envío de dinero que los emigrantes realizan a sus familiares.
[119] Según el Instituto de los Mexicanos en el Exterior (2010), México es considerado el primer receptor de remesas en América Latina y el tercero a nivel mundial sólo después de la India y China.

Unos años después, en 1999, Ricardo Salinas lograría poner en sus manos a la empresa que dio origen al grupo mediante la compra en subasta pública del 94.3 % de las acciones de *Grupo Salinas y Rocha* (*GSyR*). En el año 2000 *GSyR* y *Grupo Elektra* se fusionaron.

A partir de 2002 *Elektra* comenzó a operar los servicios financieros a través de *Banco Azteca*, gracias a la autorización que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) le concedió el 4 de abril [120]. Un año después los servicios de fondos para el retiro se sumaron a las acciones del grupo, bajo la empresa de *Afore Azteca.* Durante el primer lustro del siglo XXI la compañía mantuvo su crecimiento y expansión logrando registrar sus acciones en Latibex a partir del 16 de noviembre de 2004, mismo año en que se conforma la empresa *Seguros Azteca,* otra más de la división financiera del grupo.

Por lo que se refiere a la internacionalización, el año 2005 significó un gran avance para *Elektra*, logrando impulsar sus operaciones financieras en Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras y Perú; además de mantener su expansión en el rubro comercial reintegrándose al mercado panameño a través de franquicias. En el mismo año *Grupo Elektra* inició el lanzamiento de su propia línea de motocicletas bajo la marca *Italika*.

En el año 2007 *Elektra* inició operaciones comerciales en Argentina, y en México lanzó la línea de automóviles *FAW* en asociación con *First Automobile Works Group*, el mayor grupo automotriz de China y socio de V*olkswagen/Audi, Toyota* y *Mazda*. Ese mismo año el gobierno del estado de Michoacán firmó un

---

Este rubro representaba para nuestra economía el 2% del PIB y muestra un continuo crecimiento salvo durante el año 2008 producto de la crisis mundial.

[120] "Antes de que se creara *Banco Azteca*, las cuatro cadenas de *Grupo Electra* ya estaban realizando más del 65 por ciento de sus ventas a través del crédito para el consumo que se ofrecía en las tiendas. Además, *Grupo Elektra* también ofrecía cuentas de ahorros y transferencias" (Centro para la Inclusión Financiera en ACCION International, 2009:21)

acuerdo con el grupo para llevar a cabo la construcción de la planta automotriz; la comercialización de automóviles terminaría en el año 2009 y la planta nunca se construyó. "*Grupo Elektra* emitió un breve comunicado anunciando un nuevo negocio: la venta de autos seminuevos. ¿Pero sabe en qué locales? En los mismos que ocuparon las agencias *FAW* que, sin decir agua va, quitaron los logos y emblemas de la firma china" (*Al volante,* 2009).

Al año siguiente la expansión se dio en Brasil con operaciones de *Elektra* y *Banco Azteca;* y en México inicia operaciones *Ensamblika* la ensambladora de su marca de motocicletas *Italika*. En 2010 se introdujo un nuevo modelo de negocio bajo el nombre *PRE$TAPRENDA* mediante el cual *Banco Azteca* realiza préstamos con garantía prendaria de oro. En 2011 inició *Micronegocio Azteca* dedicado a los créditos grupales en México, Brasil, Perú, Guatemala y El Salvador. Finalmente en 2012 *Grupo Elektra* adquirió en Estados Unidos *Advance América, Cash Advance Centers, Inc.* empresa dedicada a los préstamos en efectivo en 29 estados de la unión americana.

TABLA 13: CRONOLOGÍA DE *GRUPO ELEKTRA.*

Año	Acontecimiento
1950	Se crea *Elektra*
1957	Inicia operaciones comerciales *Elektra*
1993	Inicia cotización en la BMV. Inicia expansión en Centro y Sudamérica.
1997	Firma contrato de exclusividad con *Western Union*. *Grupo Elektra* adquirió el 35.85% del capital social de *Comunicaciones Avanzadas, S.A. de C.V*. (CASA), empresa tenedora de acciones de *Tv Azteca*.
1999	Compra *Grupo Salinas y Rocha*.
2000	La compañía celebró con *Unefon*, subsidiaria de *Grupo Salinas Telecom (GST*), un contrato para promover y distribuir los servicios de *Unefon* en la red nacional de tiendas de *Grupo Elektra* en México.
2001	El grupo compra las *Tiendas Curacao* en México y algunas más en Latinoamérica, uno de sus principales competidores.
2002	Inicio de operaciones de *Banco Azteca*. Vende su participación accionaria en *Elektra* Dominicana.

	Terminan las operaciones comerciales en El Salvador.
2003	La Compañía y *Teleactivos* (una subsidiaria de *Iusacell*) suscribieron un contrato mediante el cual *Elektra* recibe el servicio de atención telefónica a sus clientes. Constitución e inicio de *Afore Azteca*. Inicio de operaciones del nuevo formato de tienda *Elektricity* tras la compra de las tiendas de ropa *The ONE*. Adquisición de *Cigna Seguros*, que posteriormente se le denominó *Seguros Azteca.*
2004	Comienza a cotizar sus acciones en LATIBEX bajo el ticker XEKT.
2005	Inicio de operaciones comerciales y de *Banco Azteca* Panamá. Reanuda operaciones en El Salvador. Inicia la expansión de seguros en Guatemala, Honduras y Perú. Lanzamiento de *Italika*. Celebra contrato con *Iusacell* para la negociación y compra de equipos así como prestación de servicios de voz, datos, conectividad y monitoreo.
2006	Inicio de operaciones de *Seguros Azteca Daños*. Se descontinúan las tiendas *Elektricity* y *Bodega de Remates*. *Iusacell* y *Elektra* firman convenio para el pago de comisión en base al número de equipos vendidos. La compañía presenta una solicitud para el des registro de sus acciones ante la SEC (Bolsa de Nueva York). Inicia operaciones como agente pagador de *Vigo Remittance Corp.*
2007	*Tv Azteca* y *GE* firman contrato para el intercambio de automóviles por publicidad. Inicia operaciones *Banco Azteca* Honduras, Guatemala, El Salvador. Inicio de operaciones comerciales y de seguros en Argentina. Lanzamiento de la línea de automóviles *FAW.*
2008	Inicio de operaciones *Banco Azteca* Perú. Inicio de operaciones de *Elektra* y *Banco Azteca* Brasil. Inicio de operaciones de la ensambladora de motocicletas *Italika*.
2009	Suspende la comercialización de automóviles. *Iusacell*, *Unefon* y *Movil Access* firman convenio de cesión mediante por un crédito de 360 millones de pesos.
2010	Inicia *PRE$TAPRENDA*
2011	Inicio de operaciones de *Micronegocio Azteca* en México, Brasil y Perú. El grupo adquiere 38 puntos comerciales y un centro de distribución en Brasil.
2012	Adquisición de *Advance America*, *Cash Advance Center*, *Inc*. Inicio de operaciones de Punto Casa de Bolsa en México. Inicio de *Micronegocio Azteca* en Guatemala y El Salvador.

Fuente: Elaboración propia con informes financieros de *Elektra, Iusacell* y *Tv Azteca* (2008, 2009, 2010, 2011 y 2012).

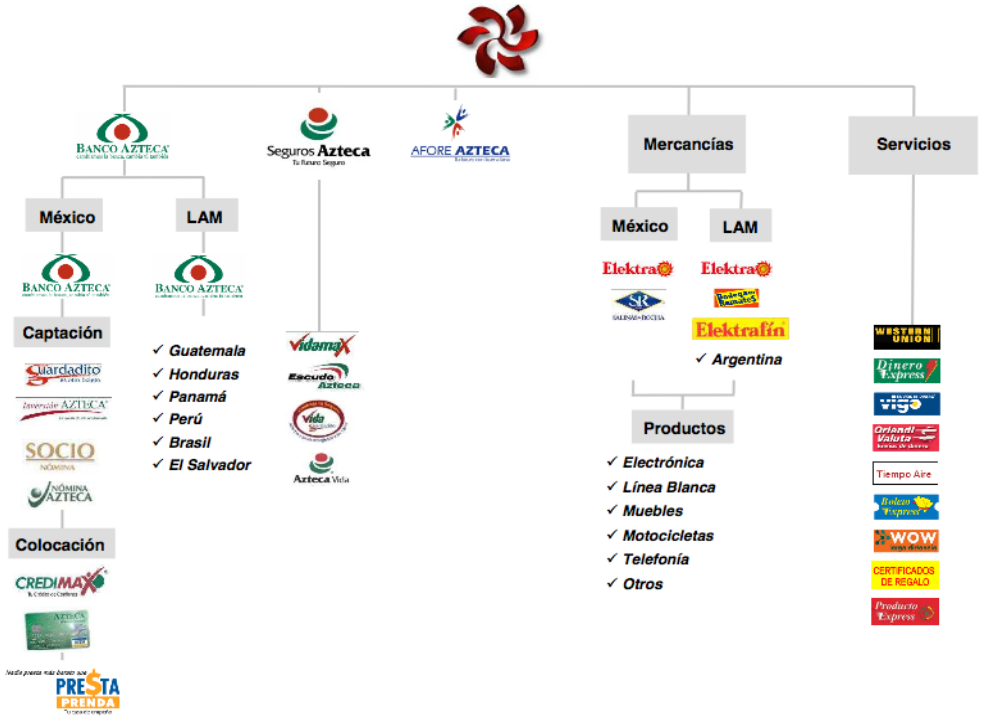
La compañía mantiene dos negocios principales, el negocio financiero y el comercial. El primero se lleva a cabo bajo las operaciones de sus subsidiarias *Banco Azteca, Seguros Azteca, Afore Azteca* y *Seguros Azteca Daños*. Por lo que se refiere al negocio comercial, incluye la venta de productos de electrónica, línea blanca, muebles, electrodomésticos, telefonía y cómputo, así como los servicios de transferencias electrónicas de dinero, garantías extendidas, telefonía de prepago, entre otros. Todos ellos a través de sus tiendas *Elektra* y *Salinas y Rocha*.

TABLA 14: SUBSIDIARIAS MÁS IMPORTANTES DE *GRUPO ELEKTRA*.

Nombre de la Compañía	Porcentaje de participación	Actividad
Advance America, Cash Advance Center, Inc. Estadounidense	100%	Anticipos de efectivo.
Afore Azteca.*	100%	Administradora de fondos de pensiones
Banco Azteca (Panamá)	100%	Bancaria
Banco Azteca del Perú	100%	Bancaria
Banco Azteca de Guatemala	100%	Bancaria
Banco Azteca de Honduras	100%	Bancaria
Banco Azteca do Brasil	100%	Bancaria
Banco Azteca El Salvador	100%	Bancaria
Banco Azteca, institución de banca múltiple. *	100%	Bancaria
Comercializadora de Motocicletas de Calidad.*	100%	Comercializadora de Motocicletas
Elektra del Milenio.*	100%	Comercializadora y prestadora de servicios
Intra Mexicana*	100%	Transferencia de dinero
Punto Casa de Bolsa*.	100%	Casa de Bolsa
Salinas y Rocha.*	100%	Comercializadora
Seguros Azteca Daños.*	100%	Aseguradora de daños
Seguros Azteca *	100%	Aseguradora de vida.

*Son empresas mexicanas.
Fuente: Informe anual de Grupo *Elektra* (2012).

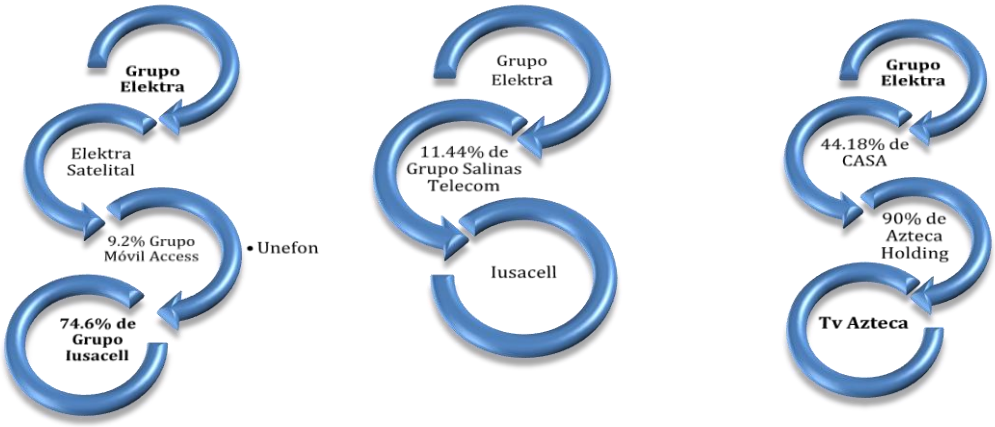
GRÁFICO 8: ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA Y SUS SUBSIDIARIAS.



Existen otras compañías relacionadas en las que *Grupo Elektra* mantiene participación accionaria:

- *Comunicaciones Avanzadas* (*CASA*). Se trata de una sociedad mexicana controladora de empresas dedicadas principalmente a la explotación de las señales de televisión abierta. A través de *Azteca Holdings*, SA de CV detenta el control de *Tv Azteca*. (CFC, 2010:1). Al 31 de diciembre de 2012, *Grupo Elektra* tenía el 44.18% del capital social de *CASA* quien detenta el 90% de las acciones de *Azteca Holdings*.
- *Grupo Movil@ccess* y *Iusacell.* Ambas empresas son proveedoras de servicios de telecomunicaciones inalámbricas. *Grupo Elektra* a través de su empresa *Elektra Satelital* controla el 9.2% de las acciones de *Grupo Móvil Access*[121]*;* quien a su vez mantiene en su poder el 74.6% del capital social de *Grupo Iusacell*.
- *Grupo Salinas Telecom* (*GST*) y *Iusacell. Elektra* posee el 11.44% de las acciones de *GST* quien a su vez mantiene participación indirecta en *Iusacell.*

GRÁFICO 9: COMPAÑÍAS CON PARTICIPACIÓN ACCIONARIA DEL *GRUPO ELEKTRA*.



Fuente: Informe anual de *Grupo Elektra* (2012).

[121] Entre las subsidiarias de dicho grupo se encuentra la compañía *Unefon*, también proveedora de telefonía celular.

Además de la participación accionaria *Grupo Elektra* mantiene diversos contratos con las compañías antes mencionadas; con *Iusacell* las relaciones incluyen diversos contratos para el control, registro de remesas así como para la promoción y comercialización de los servicios de la telefónica a través de los puntos de venta de *Elektra*. También existen contratos para que *Iusacell* brinde a *Elektra* la prestación de servicios de voz y datos, conectividad, monitoreo y administración de equipo de banda ancha; igualmente *Elektra*, quien también negocia y compra los aparatos y terminales de telefonía celular, recibe de *Iusacell* un porcentaje por la venta de los diferentes servicios que ofrece. Además, a través de la *Compañía y Teleactivos, SA de CV* (una subsidiaria de *GSF*), *Elektra* recibe el servicio de atención telefónica a sus clientes. (*Elektra*, 2013:64).

Por lo que se refiere a *Móvil Access*, ésta y sus diferentes subsidiarias (*Total Play Telecomunicaciones, Iusacell PCS* y *Unefon*) han sido beneficiarias de sendos contratos de crédito simple a través de *Seguros Azteca.* Finalmente con *Azteca Holding* los contratos con *Grupo Elektra* incluyen, sobre todo, los relativos a publicidad en los canales 7 y 13 de *Tv Azteca*.

En lo relativo a la estructura accionaria del grupo, vale la pena resaltar la importante participación del presidente de la compañía Ricardo Salinas Pliego así como de Hugo Salinas Price y Esther Pliego de Salinas[122], quienes en conjunto acumulan un 72% de las acciones, mientras que el restante 28% es detentado por inversionistas externos.

En cuanto a la organización, el Consejo de Administración de la compañía, conformado por 9 consejeros, se encuentra integrado de la siguiente forma[123]:

[122] Padres de Ricardo Benjamín Salinas Pliego.
[123] Nombrados en la Asamblea General Ordinaria de Accionistas el 2 de abril de 2013.

TABLA 15: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE *GRUPO ELEKTRA*.

Nombre	Ocupación Principal	Consejero desde	Edad
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo de *Grupo Elektra*	1993	57
Hugo Salinas Price	Presidente Honorario de *Grupo Elektra*	1993	80
Pedro Padilla Longoria	Director General de *Grupo Salinas*	1993	47
Guillermo Salinas Pliego	Presidente de *Grupo Avalanz*	1993	52
Roberto Servitje Achutegui	Presidente de *Grupo Altex. SC*	2000	59
Luis J. Echarte Fernández	Presidente del Consejo de Administración de *Azteca América Network*	2003	67
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Director General de ventas y relaciones de *Grupo Salinas*	2008	56
Marcelino Gómez Velazco y Sanromán	Presidente del Consejo de Administración de *Grupo Netec*	2010	54
Gonzalo Brockmann García	Presidente de los Hoteles *Best Western* en México	2010	57

Fuente: Informe anual de *Grupo Elektra* (2012).

En este punto es importante señalar la participación de dos miembros en específico: Guillermo Salinas Pliego, hijo del Sr. Hugo Salinas Price y hermano de Ricardo Salinas Pliego, es el propietario del *Grupo Avalanz* que ofrece servicios de organización de eventos masivos, fabricación y distribución de computadoras, servicios educativos y es además operadora de la señal de *Tv Azteca del Noreste*. Sus principales subsidiarias son *Universidad CNCI, Arena Monterrey, Arena México, Todito, Zignia Live, Datflux* y *Superboletos.*

Roberto Servitje Achutegui es hijo de Roberto Servitje Sendra presidente de *Grupo Bimbo.* Por su parte el *Grupo Altex,* del que es propietario, es una de las compañías agroindustriales de mayor importancia en México. Sus diferentes empresa producen, procesan y exportan una gran variedad de frutas, verduras y

hortalizas. Cuenta además con *Molinos*, empresa dedicada a la producción de harina y pan que, hasta 1999, fue empresa subsidiaria de *Grupo Bimbo*[124].

Finalmente respecto a los ingresos que el grupo reporta estos ascienden a 69,863 millones de pesos[125] durante el año 2012, que representan un 32% más con respecto a los ingresos del año 2011. El principal rubro de ingresos corresponde a los servicios financieros con una cifra de 45,462 millones de pesos[126], la mayoría correspondiente a México.

Sin lugar a dudas el gran éxito de *Grupo Elektra* se debe a que sus servicios se encuentran enfocados a satisfacer las necesidades de la población mexicana situada en los niveles socioeconómicos C^+, C y D^+[127]. Con sus bancos ubicados estratégicamente dentro de los establecimientos comerciales del grupo, sus esquemas de pago en abonos, créditos simples, empeños y recepción de remesas, en conjunto con una publicidad agresiva en televisión abierta a través de sus compañías asociadas y una creciente producción de bienes propios, garantizan un círculo completo en el proceso productivo y de comercialización al alcance de aquellos con menores ingresos.

4.1.2 Grupo Iusacell

El *Grupo Iusacell* tiene como principal actividad la prestación de servicios de telefonía móvil; un sector muy dinámico en nuestro país con 100.6 millones de suscriptores (SCT, 2013:5). La empresa *Iusacell* fue comprada por Ricardo Salinas

[124] En el apartado 5.3 sobre las relaciones de poder de *Tv Azteca* se analiza la participación de *Grupo Bimbo* en el conflicto entre *Tv Azteca* y *CNI Canal 40*.
[125] 4 mil millones de euros aproximadamente.
[126] Más de dos millones y medio de euros.
[127] C^+ corresponde a la clase social media alta, C se refiere a la clase media y D^+ hace alusión a la clase social media baja; en México esta última incluye pobreza moderada.

Pliego en 2003 y es en 2007 cuando se fusiona con *Unefon*, empresa también del *Grupo Salinas* (*GS*), para conformar el grupo de telecomunicaciones mediante el cual acapara cerca del 4% del mercado de telefonía móvil[128].

Sin embargo, como ya hemos mencionado en apartados anteriores, los primeros antecedentes en el sector de telefonía móvil del *GS* se remontan a 1989 con la empresa *Radiocel* y en 1990 con la creación de *Biper*, ahora *Móvil Access.* El 23 de junio de 1998 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) otorgó a *Operadora Unefon* la concesión para instalar, operar y explotar una red pública de telecomunicaciones para prestar, entre otros, el servicio de telefonía inalámbrica fija o móvil. Ricardo Salinas Pliego explicaría al respecto: "Pagamos carísimo: 300 millones de dólares en ese momento, de cualquier manera ahí fue donde nació *Unefon* en, 1999" (*Grupo Salinas*: s/f). En este año *Unefon* compró 9 concesiones de la banda 1.9 GHz con cobertura en las 9 regiones del territorio nacional y la empresa se reestructuró como una coinversión entre el señor Moises Saba Masri[129] y *Tv Azteca*. La estrategia del grupo de telefonía celular se enfocaba, al igual que todas las compañías de *GS*, en acaparar el sector socioeconómico de ingresos medios, así con una tarifa de 1 peso por minuto competía fuertemente con la empresa líder en el mercado comandada por Carlos Slim.

> Viene el 2000 y todo el crack de la burbuja de las telecomunicaciones y del Internet. Nuestro proveedor nos quedó mal y nos deja la construcción de la red de *Unefon* a medio camino. Es la razón por la que *Unefon* quedó coja y nunca pudo salir adelante (*Grupo Salinas*: s/f).

A partir del año 2000 una serie de cambios se sucedieron en la empresa: el 9 de diciembre *Unefon* comenzó a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y

[128] Hasta el 31 de diciembre del 2010, *Grupo Iusacell* prestaba servicios a cerca de 4.1 millones de usuarios de telefonía móvil inalámbrica. (*Televisa*, 2011a:9).
[129] Principal accionista de *Grupo Saba*, líder en la distribución de medicamentos en el país. Se ampliará en la relación entre Ricardo Salinas y Moisés Saba en apartados más adelante.

en la Bolsa de Nueva York; sin embargo en el 2002 y 2003 la compañía registró pérdidas netas de $1,187 millones y $953 millones de pesos respectivamente (*Unefon*, 2006:13).

> Mientras que esto sucedía en el 2003, los americanos de *Verizon* le habían comprado *Iusacell* a Carlos Peralta. Pero cometen un error tremendo. Ponen un *management* en México realmente muy malo. No puede competir con Slim. Los de *Verizon* acaban regalando a *Iusacell*. Ahí se me presentó la oportunidad de comprar esta gran empresa en apenas 10 millones de dólares después de años de inversión de parte de todos los antiguos propietarios que habían invertido unos tres mil millones de dólares en la empresa (*Grupo Salinas*, s/f).

El 29 de julio de 2003 *Móvil Access* anunció un acuerdo para adquirir el 74.63% de las acciones representativas del capital social de *Grupo Iusacell* y el control de la compañía. En ese mismo año *Tv Azteca* y *Unefon* se separan y se crea *Unefon Holding*, titular de los derechos sobre las acciones que pertenecían a la televisora. En julio de 2004 *Iusacell* se convertiría en la primera compañía en México en brindar a sus usuarios servicios de 3G basados en su red de tercera generación y *Unefon* comenzaría a registrar utilidades en sus acciones (*Unefon*, 2006:31) impulsadas por los contratos para el intercambio de capacidad y *roaming* entre ambas compañías además de los préstamos bancarios de *Banco Azteca* utilizados para el pago de deudas.

Grupo Iusacell continuó sumando servicios. En 2005 *Iusatel*, subsidiaria de *Iusacell*, obtuvo una modificación a su concesión original que la posibilitó para ofrecer servicios de telefonía móvil y fija a nivel nacional; ese mismo año *GI* obtuvo una serie de concesiones para operar la banda de 1.9 MHz que le permitió alcanzar la cobertura en todo el país, además lanzó *Moviloffice*, un servicio de oficina móvil con sincronización de correo electrónico y un servicio de localización. Sin embargo *Unefon* no se encontraba en las mismas circunstancias; en julio de 2005 la Comisión Nacional Bancaria de Valores (CNBV) ordenó a la BMV la suspensión de

la cotización de las acciones representativas del capital social de *Unefon* en virtud de que se encontraba en incumplimiento de requisito de mantenimiento de su inscripción en el listado de la bolsa relativo al porcentaje mínimo del capital social que las emisoras deben mantener colocado entre el público inversionista. En septiembre del mismo año *Grupo Iusacell* dejaría de cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York[130].

Sin embargo los problemas financieros de ambas empresa no pudieron esconderse más y en julio de 2006 la compañía *Iusacell Celular* presentó una solicitud de concurso mercantil. Ese mismo año *Unefon Holding* adquirió el 45.6% de *Unefon* de la familia Saba[131], y decide vender el 50% de su subsidiaria *Cosmofrecuencias* dedicada a la distribución de internet inalámbrico.

El concurso mercantil consiguió un respiro para *GI* por lo que finalmente en mayo de 2007 ambas empresas se fusionaron (*Iusacell* y *Unefon*) y en junio del mismo año comenzaron a cotizar en el Mercado de Valores Latinoamericano de Madrid. Sin embargo, la nueva contratación de deuda no fue suficiente ya que para 2007 y 2008 la compañía registro pérdidas netas de 1.285 y 3.262 millones de pesos respectivamente y hasta el 31 de diciembre de 2008 la deuda consolidada del total de las subsidiaras de *Grupo Iusacell* ascendía a 905.6 millones de dólares (*Grupo Iusacell*, 2009:10).

Finalmente en mayo de 2010 *GI* deja de cotizar en la BMV y a finales de ese mismo año, en diciembre, anunció que presentaría una denuncia ante la Auditoria Superior de la Federación en contra de SCT, la Cofetel y la CFC por favorecer a, los

---

[130] *Grupo Salinas*, a través de *Elektra, Iusacell* y *Tv Azteca*, dejaron de cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York ante la aplicación de la Ley Sarbanes-Oxley, que promovió la existencia de consejeros independientes en la organización de las empresas que cotizaban en bolsa. Las empresas del grupo se encontraban bajo investigación por las autoridades de México y Estados Unidos ante un fraude millonario realizado en 2003 para salvar a *Unefon* de la quiebra. La operación se describe con más detalle en páginas posteriores.

[131] A pesar de que en febrero de ese mismo año el mismo Moisés Saba afirmaba que la venta o fusión de *Unefon* era sólo un rumor. "*Unefon* no se vende ni se fusiona" (Mares, 2006).

entonces socios, *Nextel* y *Televisa* en la licitación de la banda 1.7 Ghz para telefonía celular. Sorpresivamente, en abril de 2011 *Grupo Televisa* y *Grupo Iusacell* anunciaron un acuerdo mediante el cual *Televisa* invertiría 1 602.5 millones de dólares en deuda convertible de *Iusacell*. Una vez convertida la deuda, la participación de *Televisa* en el capital social de *Iusacell* sería de 50%, permitiendo a *Televisa* lanzar la primera oferta de *cuádruple play* en México. Finalmente la autoridad antimonopolios en México autorizó la fusión sometiendo a una serie de condicionantes a ambas empresas.

TABLA 16: CRONOLOGÍA DE *GRUPO IUSACELL.*

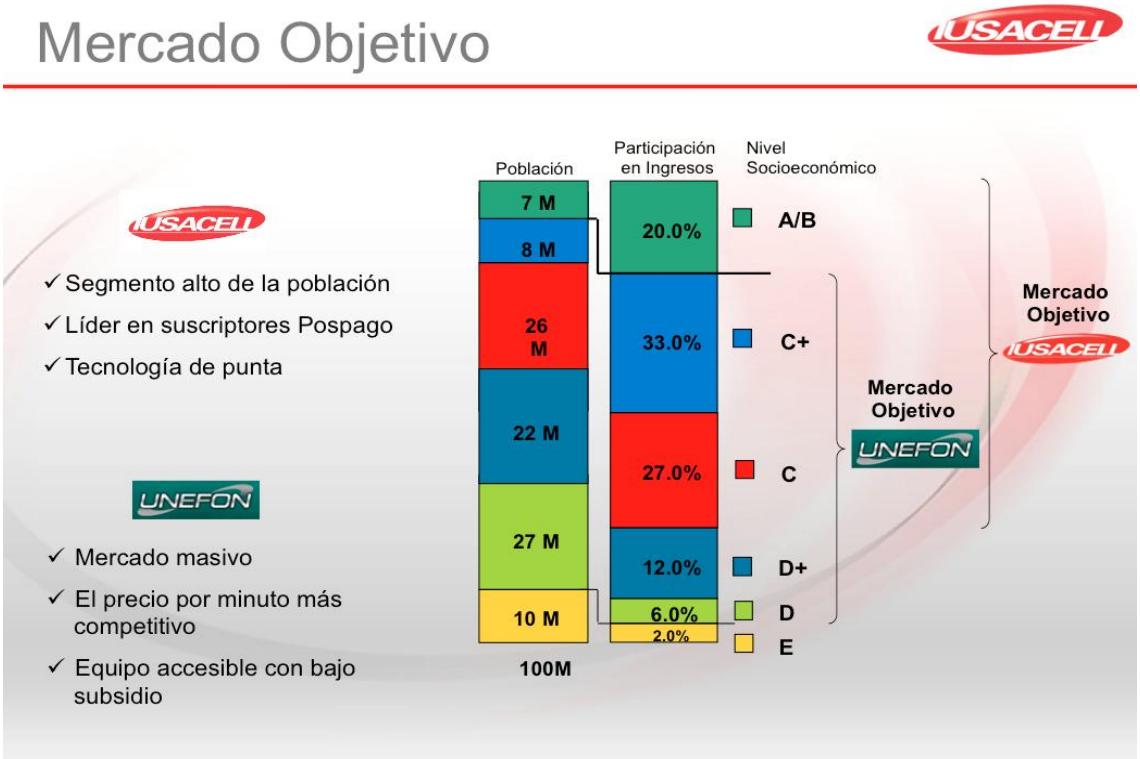
Año	Acontecimiento
1989	Nace *Radiocel*.
1990	Nace *Móvil Access*.
1998	Nace *Unefon.*
1999	*Operadora Unefon* recibe concesiones para explotar servicios de acceso inalámbrico fijo o móvil sobre las 9 regiones del país. La empresa se reestructura en una coinversión de *Tv Azteca* y Moisés Saba. Las acciones de *Grupo Iusacell* se registran en la Bolsa de Valores de Nueva York.
2000	*Unefon* comienza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.
2002	*Unefon* registra pérdidas netas de $1,187 millones de pesos.
2003	*Movil Access* compra *Iusacell* a *Verizon* y *Vodafone*. Nace *Unefon Holding* de la separación de *Tv Azteca* y *Operadora Unefon.*
2004	*Iusacell* comienza a brindar servicios de 3G.
2005	*GI* obtuvo una serie de concesiones para operar la banda de 1.9 MHz que le permitió alcanzar la cobertura en todo el país. Inicia *Moviloffice*, un servicio de oficina móvil con sincronización de correo electrónico y *Ubicacel*, un servicio de localización. La Comisión Nacional Bancaria de Valores suspende la cotización de las acciones de *Unefon.* *GI* se des lista de la Bolsa de Valores de Nueva York.
2006	*Iusacell* lanza el servicio *IusaTv* por el que los clientes tienen acceso a canales de televisión. *Iusacell Celular* se somete a concurso mercantil. *Unefon Holding* adquiere 45.6% de las acciones de *Unefon* de la familia Saba. *Unefon Holding* vende *Cosmofrecuencias*, empresa dedicada a la distribución de Internet inalámbrico.
2007	*Unefon Holding* y *Grupo Iusacell* se fusionan. *Grupo Iusacell Celular* adquiere el 50% del capital social de *Azteca Móvil*. *Unefon* adquiere las acciones de *Teleactivos*, propiedad de grupo *Móvil Access* controladora de *GI*. *GI* comienza a cotizar en Latibex *GI* registra pérdidas de 1 285 millones de pesos.

2008	Hasta el 31 de diciembre de 2008 la deuda consolidada del total de las subsidiaras de *Grupo Iusacell* ascendía a 905.6 millones de dólares.
2010	*Iusacell* deja de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. Demanda a las autoridades reguladoras del sector en México por la llamada licitación 21.
2011	*Grupo Televisa* y *Grupo Iusacell* anuncian un acuerdo de inversión.
2012	*Grupo Iusacell* y *Grupo Telefónica* firman un convenio para compartir la infraestructura de fibra óptica y acceso mutuo a sus redes. La Comisión Federal de Competencia autoriza la fusión de *Televisa* y *Iusacell*.

Fuente: Elaboración propia con informes financieros de *Unefon, Iusacell* y *Televisa* (2006, 2007, 2008 y 2011).

Las empresas principales del *Grupo Iusacell* brindan servicios de telefonía celular pero enfocadas a diferentes nichos de mercado. Mientras *Iusacell Celular* centra sus servicios en la telefonía pos pago con los dispositivos móviles de última tecnología dirigida al segmento de mayor ingresos económicos; *Unefon* se destaca entre sus competidores por dirigirse a un mercado masivo, con precios por minuto muy económicos y con equipos de comunicación accesibles.

GRÁFICO 10: MERCADO OBJETIVO DE *IUSACELL.*



Fuente: *Grupo Iusacell*, información para Latibex. (2007a).

Además, a través de sus diferentes empresas brinda servicios personales y empresariales de: televisión celular, localización, telefonía fija de larga distancia y nacional, internet por fibra óptica y banda ancha móvil. Recientemente, en 2011, se creó la nueva empresa del grupo bajo el nombre *Total Play*; la compañía ofrece servicios de audio y video restringidos con una oferta de más de 200 canales, adicionalmente ofrece también internet con velocidad de hasta 100 megas y telefonía fija y móvil, convirtiéndose con ello en el primer oferente del denominado *cuádruple play* en México.

La sinergia con otras empresas del *Grupo Salinas* le ha permitido conformar una estrategia conjunta que incluye una amplia red de distribución a través de los establecimientos comerciales del grupo *Elektra*, así como un fuerte impacto publicitario a través de *Tv Azteca*. En los últimos tres años *Tv Azteca* ha firmado contratos hasta por 135 millones de pesos para la emisión de publicidad de *Iusacell* y sus subsidiarias en los canales de sus cadenas nacionales 7 y 13; en sentido inverso, *Iusacell* brinda servicios de telefonía celular a la televisora valuados en 66 millones de pesos, así como servicios administrativos por hasta 19 millones de pesos (*Tv Azteca*, 2012:92).

Por lo que respecta a su estructura corporativa, hasta 2008 las empresas que conformaban el grupo eran:

TABLA 17: SUBSIDIARIAS MÁS IMPORTANTES DE *GRUPO IUSACELL*

Nombre de la compañía	Porcentaje de participación	Actividad
Iusacell Celular	100%	Tenedora de acciones
Iusacell PCS, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Regiones 1 y 4 de PCS
Iusacell PCS de México, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Regiones 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9 de PCS
Iusacell Infraestructura, S.A. de C.V .	100%	Financiamiento de microondas
Iusacell Arrendadora, S.A. de C.V.	100%	Arrendadora

MXGP Pro Servicios Operativos, S.A. de C.V	100%	Servicios administrativos
Apoyo y Asesoría en Telecomunicaciones, S.A. de C.V	100%	Servicios administrativos
SOS Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Región Celular 9
Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Región Celular 5
Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Región Celular 6
Telecomunicaciones del Golfo, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Región Celular 7
Iusacell S.A. de C.V.	100%	Comercializadora
Sistecel, S.A. de C.V.	100%	Servicios administrativos
Iusatel, S.A. de C.V.	100%	Larga distancia
Iusatel USA, Inc. *	100%	Larga distancia Estados Unidos
Iusatelecomunicaciones, S.A. de C.V	100%	Inalámbrica Local
Punto a Punto Iusacell S.A. de C.V.	100%	Transmisión de Microondas
Infotelecom, S.A. de C.V.	51%	Radiotelecomunicación
Inmobiliaria Montes Urales 460, S.A. de C.V	100%	Inmobiliaria
Iusanet, S.A. de C.V.	100%	Servicios
Editorial Celular, S.A. de C.V.	40%	Publicaciones
Grupo Portatel, S.A. de C.V.	100%	Tenedora de acciones de Portatel del Sureste, S.A. de C.V .
Portatel del Sureste, S.A. de C.V.	100%	Concesionaria de Región Celular 8
Teleactivos, S.A. de C.V.	100%	Servicio de Call Center
Servicios Administrativos Integran, S.A. de C.V.	100%	Servicios administrativos
Azteca Móvil, S.A. de C.V.	50%	Tenedora de acciones de Mobile Azteca, S.A. de C.V. y Azteca Mobile LLC
Mobile Azteca, S.A. de C.V.	49.5%	Servicios
Unefon, S.A. de C.V.	100%	Tenedora de acciones
Operadora Unefon, S.A. de C.V .	100%	Concesionaria de Regiones 1 a 9 PCS y Larga Distancia
Telecomunicaciones Unefon, S.A. de C.V	100%	Servicios de Infraestructura
Frecuencia Móvil, S.A. de C.V.	100%	Provisión de Capacidad (38 GHz)
Unefrecuencias, S.A. de C.V	100%	Provisión de Capacidad (7.1 GHz)
Mexican Cellular Investment, Inc.*	100%	Tenedora de acciones de Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V.
Azteca Mobile LLC*	50%	Reventa de servicios de telecomunicación

*Son empresas estadounidenses.
Fuente: Informe anual de *Grupo Iusacell* (2008).

A partir de 2008 el *Grupo Iusacell* dejó de presentar sus informes financieros en la Bolsa Mexicana de Valores por lo que fue sacada de la misma y su información corporativa dejó de ser pública. Aparentemente los problemas financieros de la compañía fueron aumentando puesto que hasta el último informe conocido se mencionaba:

El efectivo generado con las actividades operativas no ha sido suficiente para cubrir la deuda de *Grupo Iusacell*, los requerimientos de capital de trabajo e inversiones de capital. Dado lo anterior, *Grupo Iusacell* se ha apoyado en los mercados de capital para contar con recursos y financiar sus adeudos, así como con el financiamiento de los proveedores, la obtención de préstamos y con las aportaciones de capital provenientes de sus accionistas mayoritarios, lo cual ha servido para cubrir sus necesidades financieras. Debido a la situación financiera actual, existe la posibilidad que *Grupo Iusacell* no pueda obtener fondos para estas inversiones de capital planeadas (*Grupo Iusacell*, 2008:10).

Por lo que se refiere a su gobierno corporativo y accionistas la última información pública de la compañía mostraba su estructura de la siguiente manera:

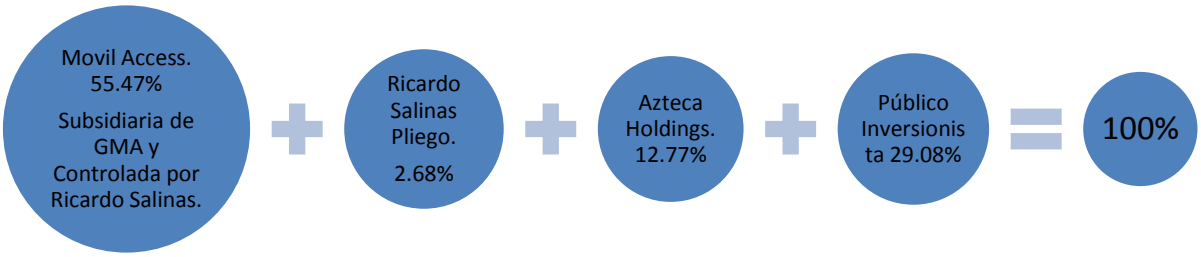
TABLA 18: CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE *GRUPO IUSACELL* AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007.

Consejero	Cargo
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo de Administración
Pedro Padilla Longoria	Vicepresidente del Consejo de Administración
Gustavo Guzmán Sepúlveda	Consejero
Luis Jorge Echarte Fernández	Consejero
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Consejero
Adrián Steckel Pflaum	Consejero
Gonzalo Brockmann García	Consejero
Marcelino Gómez Velasco Sanromán	Consejero
Manuel Rodríguez de Castro	Consejero
José Ignacio Sánchez Conde	Consejero

Fuente: Informe anual de *Grupo Iusacell* (2008).

En el mismo documento la estructura accionaria se encontraba distribuida de la siguiente manera:

GRÁFICO 11: COMPAÑÍAS CON PARTICIPACIÓN ACCIONARIA DEL GRUPO ELEKTRA.



Fuente: Informe anual de *Grupo Iusacell* (2008).

Terminando el año 2010 *Iusacell* inició un nuevo procedimiento de concurso mercantil ante las autoridades mexicanas para reestructurar una deuda de más de 500 millones de dólares de sus empresas *Grupo Iusacell* y de *Iusacell Celular.* Mientras este procedimiento se resolvía, el 23 de enero de 2011 el reconocido columnista del periódico de circulación nacional *Reforma,* Miguel Ángel Granados Chapa, advertía sobre la segura fusión entre *Televisa* y *Iusacell*:

> Si no puedes vencer a tu enemigo, recomienda un refrán, únetele. Y si puedes, mejor cómpralo. Esa fórmula se aplicó esta semana, cuando *Televisa* adquirió la totalidad de acciones de *Iusacell*, la empresa que en busca de su propio provecho presentó más de 40 recursos legales contra la licitación 21, confeccionada a favor del consorcio Azcárraga. Esa operación jurídica, y política, de la que se da cuenta en esta columna antes que en ninguno otro lugar, permitirá a *Televisa*, además de desembarazarse de su principal adversario en tribunales, contar de golpe y porrazo con 53 megahercios del espectro radioeléctrico, los que posee *Iusacell*.

La reacción de los grupos mediáticos fue la inmediata negación, por lo menos hasta que concluyó el concurso mercantil en abril de 2011 (Ugarte, 2011). El martes 5 de abril, *Televisa* notificó a la Bolsa de Nueva York la existencia de negociaciones para adquirir, en una operación por 1.600 millones de dólares, 50% de las acciones de *GSF Telecom Holding*, empresa tenedora de las acciones de *Grupo Iusacell* que no brinda información pública y perteneciente al *Grupo Salinas.* El 24 de enero de 2012, el Pleno de la Comisión Federal de Competencia (CFC) decidió no autorizar la concentración, toda vez que "la operación, tendría por objeto o efecto disminuir, dañar, o impedir la competencia y la libre concurrencia en el mercado relevante de televisión y audio restringidos, así como en los mercados relacionados de contenidos/programación (canales de TV abierta) y publicidad en televisión abierta" (CFC, 2012:102).

La partes interpusieron un recurso de reconsideración mediante el cual se vieron favorecidos el 14 de junio de 2012, siempre y cuando se sometieran a una

serie de condiciones en los mercados en los que ambas empresas convergen en el entendido de que el incumplimiento de las condiciones, además de detonar el mecanismo de disolución de la sociedad, acarrearía una multa de hasta 10% de los ingresos anuales de las empresas.

En el caso de la televisión abierta se condicionó a que ninguno de los dos consorcios interpusieran recurso alguno a fin de frenar la licitación de una tercera cadena, proceso que deberá quedar concluido exitosamente en 24 meses o se obligará a que uno de los dos socios venda su participación al otro; en el caso de la publicidad, ambas empresas se comprometen a vender espacios publicitarios a cualquier empresa de telecomunicaciones, en condiciones de mercado.

Por lo que se refiere a la televisión restringida, *Televisa* está obligada a vender sus contenidos de televisión abierta y restringida de forma separada y no en paquete, como lo hace actualmente; tanto *Televisa* como *Tv Azteca* están obligadas además a comercializar por separado sus contenidos de televisión abierta a los concesionarios de televisión restringida. También en este rubro se establece que la empresa *Total Play* deberá pertenecer exclusivamente a *Grupo Salinas* y no será parte de la fusión.

Finalmente, el convenio de la CFC advierte que el consejo de administración de *Iusacell* no puede incluir empleados de otras empresas de *Grupo Televisa* y *Grupo Salinas* que estén directamente involucrados en el negocio de televisión abierta o restringida.

Al momento que se escriben estas líneas (julio 2013) aún sigue pendiente revelar la nueva estructura del gobierno corporativo de *Iusacell*, de momento se sabe que fungen como presidentes de la telefónica Ricardo Salinas Pliego y Emilio

Azcárraga Jean[132]; Adrián Steckel se desempeña como director general desde el año 2010. Por lo que respecta al reciente desempeño del *GI,* durante el 2012, "registró un aumento en 27% de sus usuarios, superando casi por cinco veces el crecimiento de *Telcel*" (Sigler, 2013). Según *Televisa* (2013) la empresa de Azcárraga y Salinas cuenta con 7.4 millones de usuarios, 2 millones más que durante el 2011.

Sobre la alianza y los conflictos de intereses que pudieran surgir ante la alianza entre *Televisa* y *Grupo Salinas*, Ricardo Salinas Pliego publicó:

> En el mundo existen muchos casos de fuertes competidores que deciden realizar una inversión conjunta y esto no implica que dejarán de pelear por sus mercados clave, utilizando sus competencias clave, ésa es la naturaleza de una economía de mercado moderna y globalizada.
>
> De hecho, *Televisa* y *Iusacell* unen fuerzas para luchar como un gran competidor en un mercado muy concentrado e ineficiente como es el de las telecomunicaciones. Estoy seguro que esta asociación traerá grandes beneficios para el consumidor, las empresas y la economía mexicana que necesita competir con otras naciones para crear empleos (Salinas, 2011).

4.1.3 Televisión Azteca.

En este apartado nos acercaremos brevemente a la historia de *Tv Azteca* para valorar su estrategia de crecimiento y expansión llegando a convertirse en competidora de primer nivel para la hasta entonces omnipotente *Televisa.*

La televisora fue adquirida en 1993 durante el proceso privatizador mexicano; a la cabeza del grupo de inversionistas que compraron la cadena se encontraba Ricardo Benjamín Salinas Pliego quien entonces expresó en entrevista: "En este medio sólo tengo que competir con una empresa (*Televisa*). Fuerte, pero

[132] *Televisa* fue multado con cerca de 54 millones de pesos cuando Azcárraga y otros funcionarios de la empresa comenzaron a formar parte del consejo de administración de *Iusacell*, toda vez que la alianza entre *Cablevisión Monterrey* y *Televisa* establecía como condicionante que ninguno de los miembros de estas últimas empresas podían formar parte de la administración de otras empresas relacionadas con las telecomunicaciones.

una. Es un mercado protegido y noble" (Fernández, 1994). Tuvieron que pasar tres años para que la compañía comenzara a producir formatos televisivos propios de gran éxito, en 1996 *Azteca* comenzó a grabar telenovelas en el centro de producción de novelas *Azteca Digital*, hoy llamado *Azteca Novelas;* a partir de entonces el crecimiento fue exponencial.

En el mismo año la compañía adquirió una participación del equipo de futbol de primera división profesional, *Monarcas Morelia,* y constituyó *Azteca Records*, una empresa encargada de producir, comercializar y distribuir música grabada. La estrategia consistió en utilizar su empresa de grabación para centrarse en el desarrollo y promoción de nuevos músicos mexicanos y aprovechar sus oportunidades promocionales; para la distribución de sus grabaciones se firmaron convenios con *Sony-BMG Music Entertainment, Universal Music México* y *Warner Music México.*

Es en el año de 1997 cuando la empresa comenzó a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores bajo la clave AZTECA y en la Bolsa de Valores de Nueva York como TZA. Ese mismo año se funda el *Centro de Formación Actoral (CEFAC)* y es también en 1997 cuando la *NBC* decide ejercer el 1% del derecho de acciones sobra *Azteca*, proceso que desembocaría en una larga contienda judicial y que involucraría a la Comisión Internacional de Comercio en París. El conflicto fue resuelto hasta en el año 2000 por común acuerdo.

Al año siguiente se firma una licencia de exclusividad con *Buena Vista International Inc*., una filial de *Walt Disney*, para la transmisión de programación de la empresa estadounidense en las redes de *Azteca* 7 y 13. Es también en 1998 cuando la *Televisora del Valle de México* (*CNI canal 40*) se asocia con *Tv Azteca* para la operación del canal con cobertura en la ciudad de México y su área

metropolitana; dicha asociación culminaría tras sendas demandas judiciales en el año 2006 con la apropiación del *Canal 40* por parte de *Tv Azteca.* Igualmente, la empresa comenzó su proyecto de internacionalización con la compra del 75% del canal 4 de la cadena de televisión chilena *La Red* y con la asociación para la exportación de material de *Azteca* a *TV4* de Costa Rica; lo mismo que con la creación de la página de internet para la distribución de sus contenidos *azteca.com*

En 1999, tras la autorización del gobierno federal, se crea una estación totalmente digital en el estado de Michoacán, de igual manera comienzan las transmisiones experimentales en el canal 53 de televisión digital con recepción en la ciudad de México.

El cambio de milenio significaría para *Tv Azteca* uno lleno de crecimiento; en el año 2000, durante el mes de febrero, el grupo mediático adquirió el 50% del capital de la empresa *Todito*, un proveedor de acceso pre pagado a internet, a cambio de publicidad, uso exclusivo de contenidos de *Tv Azteca* y soporte en el área de ventas de publicidad valorado en 100 millones de dólares. En el mismo rubro se crea el portal *Hechos.com* destinado a mantener informado al auditorio de la televisora ante el creciente auge del internet en nuestro país. En marzo *Azteca* celebró un contrato exclusivo de programación con *EchoStar*, una distribuidora de televisión satelital estadounidense, para la programación de contenidos en territorio norteamericano, sin embargo en 2002 *EchoStar* presentó una demanda en contra de la televisora mexicana en la que alegaba una violación de ciertas disposiciones de exclusividad del contrato, debido al lanzamiento y distribución de la señal de *Azteca América* en otros distribuidores de programación; las rencillas terminaron en 2005 cuando *AIC*, subsidiaria de *Azteca*, firmó un contrato de

afiliación a través del cual *Dish Network* de *EchoStar* recibió la señal satelital con la programación de *Azteca América*.

Es también en el año 2000 cuando *CNI* dejó trasmitir la señal de *Tv Azteca* quien, en respuesta, presentó diversas demandas contra *CNI, TVM* y el señor Javier Moreno Valle.

Durante el año 2001 la televisora del Ajusco[133] renovó por tres años más su contrato con *Buena Vista* y además comenzó su expansión hacia territorio estadounidense con *Azteca América.* A través de *AIC*, firmó contratos de afiliación con sucursales de *Pappas Telecasting Companies* en los mercados de Los Ángeles, San Francisco, Houston, Reno y Sacramento. Lamentablemente al año siguiente, en julio de 2002, surgió una controversia entre ambas compañías con respecto al ejercicio de la opción de compra para las estaciones de Los Ángeles. *Pappas* sostuvo que *AIC* violó algunas de sus obligaciones conforme a los contratos de afiliación de estación.

Llegado el año 2003 la empresa sufrió una serie de reconfiguraciones impulsadas sobre todo por los distintos litigios judiciales contenidos hasta entonces. En enero *CNI* recuperó el control de las instalaciones y la señal de del *canal 40*; ese mismo día *Azteca* apeló la decisión. Además, dadas las constantes pérdidas, *Azteca Records* redujo sus operaciones en el negocio de la grabación y comenzó el negocio de la promoción y comercialización de eventos, es así como nace *Azteca Conciertos*. Por lo que respecta al litigio con *Pappas*, *Azteca* y la estadounidense firmaron un convenio que daba por terminadas las controversias entre ambas compañías. Así en julio de 2003, la estación de Los Ángeles comenzó a

[133] También se la conoce así por estar situada en las faldas de El Ajusco, un volcán extinto que constituye el pico más alto del Distrito Federal.

ser operada por una sociedad estadounidense, *KAZA Azteca América, Inc*. que es una subsidiaria al 100% de *AIC.*

El negocio editorial de la televisora se concretó con el surgimiento de la revista semanal *Vértigo.* Una revista de cobertura nacional especializada en temas políticos y un tiraje de 30 mil ejemplares.

La relación con *Buena Vista* se reforzó en el año 2004 con la renovación del contrato por cinco años más. En el mismo año el gobierno mexicano renovó todas las concesiones de la televisora con vencimiento hasta el 2021 con motivo del acuerdo para la transición a la televisión digital terrestre y la Cuarta Sala Civil del poder judicial resolvió que la demanda interpuesta por *Azteca* contra Moreno Valle era favorable para la televisora con lo que obtuvo el 51% de las acciones de *Televisora del Valle de México.*

Mientras tanto los negocios en Estados Unidos continuaban creciendo, *Azteca América* creó *Fundación Azteca América* en 2005 y firmó un acuerdo de afiliación con *Comcast*, proveedor líder de televisión por cable en Norteamérica. En México el *Grupo Todito*, hasta entonces filial de *Tv Azteca*, anunciaron la división en dos compañías independientes, de que manera que la universidad *CNCI*[134] sería el único propietario de los servicios de prepago de *Todito* y *Todito.com* se unió a *tvazteca.com*, el sitio de contenidos de la televisora, para formar la nueva subsidiaria *Azteca Internet*.

En Canadá, la Comisión en Radio, Televisión y Telecomunicaciones otorgó una licencia para transmitir la señal de *Azteca 13 Internacional* a través de plataformas de televisión de paga a nivel nacional por tiempo indefinido. Como consecuencia la empresa firmó contratos con las empresas canadienses de

[134] Propiedad de Guillermo Salinas Pliego, hermano de Ricardo Benjamín Salinas Pliego.

televisión satelital *Rogers Cable* y *Videotron* para la distribución de contenidos en el año 2006. Ese mismo año realizó lo mismo con *Choice Cable Tv* y *Liberty*, cableras de Puerto Rico, y reinició la transmisión de la programación proporcionada por *Azteca* en *CNI Canal 40* de México. En España la distribución de contenidos se concretó en el año 2007 mediante los contratos celebrados con *Jazz Telecom y Telefónica Cable* mediante los cuales se autoriza la difusión de la programación de *Azteca Internacional*.

En el mismo contexto de internacionalización en 2008 *Latitud tv* y *Azteca* acordaron unir esfuerzos mediante una alianza estratégica para restar en forma conjunta el servicio de televisión a través de los canales 31 y 15; a través de dicha alianza la televisora del Ajusco controla aproximadamente el 70% de *TVA Guatemala*.

Por lo que respecta a los contenidos, la empresa celebró sendos contratos con *Buena Vista, Twentieth Century Fox International Inc.,* y *Sony* durante el año 2009 para la transmisión de diversa programación en las redes 7 y 13 de *Azteca* y además concretó una alianza estratégica con la brasileña *Globotv* para la coproducción de telenovelas. Mientras tanto en México, a raíz de las diversas autorizaciones para instalar y operar canales digitales, lanza al mercado el sistema de televisión digital terrestre *Hi-tv*, un sistema a bajo costo que permite decodificar decenas de canales en formato digital[135]. Al año siguiente, en 2010, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) sancionaría con 4 millones de pesos a cada una de las concesionarias de *Tv Azteca* por utilizar sus canales digitales para transmitir múltiples señales adicionales.

[135] Es preciso recordar que la autorización de los canales digitales se brindaron como parte del proceso para el apagón analógico con fines experimentales por lo que el denominado *Hi-Tv* causó controversia por su explotación comercial. Se analiza el caso en un apartado posterior.

Los años recientes han resultado de constante expansión y diversificación. En 2011 la compañía ganó una licitación para instalar y operar una red de fibra óptica en cerca del 80% del territorio de Colombia, porcentaje que concentra a una población de aproximadamente 40 millones de personas; al finalizar el año 2012 226 municipios de ese país sudamericano ya contaban con la red. La última gran estrategia del grupo consiste en el periódico *Horizonte*, por el momento de distribución exclusiva en el norteño estado de Nuevo León.

TABLA 19: CRONOLOGÍA DE *TV AZTECA.*

Año	Acontecimiento
1993	Ricardo Salinas Pliego y un grupo de inversionistas compran *Imevisión.*
1996	Se crea *Azteca Novelas*. Compran el equipo de futbol *Monarcas Morelia*. Nace *Azteca Records.*
1997	Firma de alianza comercial con *Canal 12* de El Salvador. *Tv Azteca* cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores y en el Mercado de Valores de Nueva York. Nace *Fundación Azteca* y *Plantel Azteca*.
1998	Se asocia con *CNI Canal 40*. Firma contrato de licencia exclusiva con *Buena Vista International Inc.* Inicia expansión con la compra del 75% del *canal 4* de Chile. *Tv Azteca* se asocia con *TV4* de Costa Rica. Inicia la distribución de contenidos a través de internet.
1999	*Tv Azteca* inicia transmisiones experimentales en televisión digital.
2000	Adquiere el 50% de *Grupo Todito*. *Azteca* celebra contrato para la distribución de contenidos en Estados Unidos con *EchoStar*. Se gradúa la primera generación de *Plantel Azteca*. *CNI* deja de trasmitir la señal de *Tv Azteca*.
2001	Renueva su contrato con *Buena Vista*. Lanzamiento de *Azteca América*. *AIC*, subsidiaria de *Azteca América,* se afilia con *Pappas Telecasting* y sus filiales en diversos mercados de Estados Unidos. Se crea *Todito Card*, una tarjeta pre pagada de conexión a internet
2002	Se transmite el primer reality show de la televisora, *"La Academia"*. *EchoStar* demanda a *Azteca* por violar disposiciones de exclusividad con la señal de *Azteca América* en el mercado estadounidense. Inicio de la controversia judicial entre *AIC* y Pappas por incumplimiento en sus contratos de afiliación.
2003	*Pappas* y *AIC* firman convenio para la resolución de conflictos. La estación de Los Ángeles comienza a ser operada por *KAZA Azteca América*, subsidiaria de *AIC.* *CNI* recupera el control del Canal 40. *Azteca Records* desaparece y se crea a cambio *Azteca Conciertos*. Comienza a circular la *Revista Vértigo*.

2004	Renueva su contrato con *Buena Vista*. El gobierno mexicano renueva las concesiones de *Tv Azteca* hasta el 2021. El poder judicial en México da el fallo a favor de *Tv Azteca* sobre el conflicto de *CNI Canal 40*.
2005	*AIC* y *DISH* de *EchoStar*, firman un nuevo contrato de afiliación para la recepción de la señal de *Azteca América.* Se crea *Fundación Azteca América*. *Azteca América* se afilia con *Comcast* proveedor líder de televisión por cable en Estados Unidos. La SCT otorga a *Azteca* permiso para instalar y operar canales digitales en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey. *Grupo Todito* se divide, *Azteca* controla *todito.com* que se fusiona con *tvazteca.com* para formar una nueva subsidiaria denominada *Azteca Internet.*
2006	La Comisión de Radio, Televisión y Telecomunicaciones otorga licencia para la transmisión de la señal de *Azteca 13 Internacional* en televisión de paga. *Azteca* celebra contratos con *Videotron* y *Rogers Cable*, distribuidoras de televisión de paga canadienses. *Azteca* celebra contratos con *Choice Cable tv* una empresa de Puerto Rico para difundir su programación en televisión por cable. El grupo adquiere el 51% de las acciones de *TVM*. *Canal 40* inicia transmisiones con la programación de *Azteca*.
2007	*Azteca* celebra contratos con *Liberty of Puerto Rico* para difundir su programación en la compañía que brinda televisión por cable. La empresa celebra contratos de difusión de su señal con *Jazz Telecom* y *Telefónica Cable*, empresas españolas prestadoras de servicios de telecomunicaciones. *Pappas* concede a *AIC* una opción a compra de las acciones de *Pappas Telecasting of Southern California*, concesionaria de estaciones de televisión en Estados Unidos.
2008	Cofetel otorga autorización a la compañía para instalar y operar sus canales espejo en Tamaulipas, Guanajuato, Estado de México, Veracruz, Puebla y Querétaro. *AIC* y *EchoStar* prorrogan su contrato de afiliación. *Latitud tv* y *Azteca* firman una alianza estratégica para explotar *TVA Guatemala*.
2009	Cofetel otorga autorización a la compañía para instalar y operar otros 14 canales espejo en los estados de México, Guanajuato, Hidalgo, Puebla y Veracruz. Renueva por 5 años su contrato con *Buena Vista International Inc.* *Azteca* celebra contratos de exclusividad con *Twentieth Century Fox.* y *Cpt Holding Inc.* (*Sony*). *Globo Tv* y *Azteca* realizan una alianza estratégica para la coproducción de telenovelas. Sale al mercado *Hi-Tv* un sistema de paga de TDT con servicio de multiprogramación.
2010	La SCT sanciona a cada una de las concesionarias de *Tv Azteca* por utilizar los canales digitales para brindar el servicio de *Hi-Tv*. Cofetel otorga autorización a la compañía para instalar y operar otros 15 canales espejo en los estados de Coahuila, Michoacán, Morelos y Nuevo León. Se comienza a comercializar *Azteca Novelas,* un canal de televisión de paga exclusivo de telenovelas.
2011	*Azteca* gana una licitación para instalar y operar una red de fibra óptica en Colombia. Cofetel otorga autorización a la compañía para instalar y operar otros 15 canales espejo en los estados de Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Colima, Durango, Guerrero , Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán y Zacatecas. *Azteca* firma un convenio para proveer de contenidos a *Netflix*
2012	Se inauguran los nuevos foros de *Azteca Novelas*. Cofetel otorga autorización a la compañía para instalar y operar otros 15 canales espejo en los estados de Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guerrero, Jalisco, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sonora, Tamaulipas y Veracruz.

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de la compañía de 1997 a 2012.

La principal actividad de *Tv Azteca* y la de sus subsidiarias es la producción y transmisión de programas de televisión y la venta de tiempo de publicidad. Opera dos redes de televisión nacional en México compuestas de 346 estaciones distribuidas en el territorio nacional, además del *Canal 40* que cubre la ciudad de México y su área metropolitana. Adicionalmente la empresa es propietaria de *AIC* una compañía estadunidense que opera la señal de *Azteca América Network* con programación en español para el mercado hispano de Estados Unidos y de *TVA Guatemala* que lleva a cabo la comercialización de los canales 31 y 35 de la ciudad de Guatemala y opera, además, el *Canal 22*, en el mismo país.

Por lo que se refiere al mercado mexicano cada red de *Tv Azteca* se encuentra enfocada a mercados distintos; *Azteca 13* ofrece programación para toda la familia e incluye novelas, deportes, entretenimiento y noticieros de los cuales dos terceras partes corresponden a producciones propias de *Azteca*. Por su parte *Canal 7* se encuentra dirigido al segmento de televidentes jóvenes adultos afluentes, en dicha red únicamente el 23% de la programación es propia, programando sobre todo noticieros, deportes, series y películas; esta últimas adquiridas a través de diversos contratos con productoras internacionales como *Disney, Viacom, Fox*, etcétera. Por lo que respecta a la señal de *Canal 40* mantiene un enfoque en educación, documentales, noticias, entrevistas y cultura dirigida, principalmente a un segmento poblacional de mayores recursos y con mayor edad y nivel educativo ubicado en la ciudad de México y su área metropolitana[136].

Adicionalmente *Azteca* cuenta con 5 canales que se trasmiten en televisión restringida: *Azteca Internacional, Azteca Novelas, Canal Azteca México, AZ Mix* y

[136] La información de los canales locales se recoge en el Anexo 1.

Azteca Noticias. Azteca Internacional y *Azteca Novelas* son además canales que ofrecen espacios publicitarios para distintos anunciantes de los mercados latinoamericanos.

Para complementar la distribución de sus producciones, *Azteca* vende sus señal a distintos operadores de televisión de paga en países como España, Canadá, Estados Unidos y Puerto Rico; y, adicionalmente, opera portales de internet con contenidos de sus producciones. La compañía es además propietaria de los equipos de primera división de la liga mexicana de futbol, *Monarca Morelia* y *Jaguares de Chiapas*[137], además de mantener los derechos exclusivos de transmisión de 6 equipos de futbol.

Las siguientes son las principales empresas subsidiarias *Tv Azteca*:

TABLA 20: SUBSIDIARIAS MÁS IMPORTANTES DE *TELEVISIÓN AZTECA.*

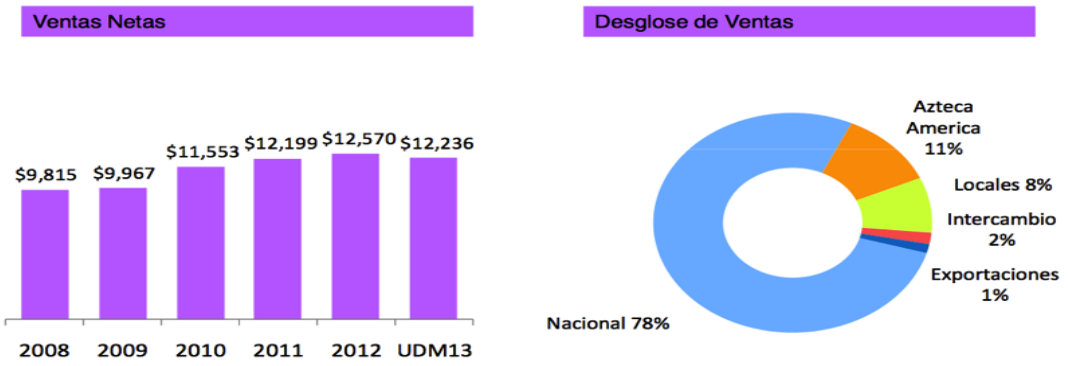
Nombre de la compañía	Actividad
Televisión Azteca S.A. de C.V.	Titular de las concesiones de televisión abierta otorgadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en México (SCT). Opera los activos de transmisión de Azteca
Azteca Novelas S.A. de C.V.	Centro de producción y comercialización de telenovelas y programas unitarios.
Red Azteca Internacional S.A de C.V.	Comercializa, distribuye, intercambia y contrata eventos, series, noticiarios y programas para Azteca 7.
Comerciacom S.A. de C.V.	Proporciona servicios técnicos, financieros, administrativos e informáticos para la comercialización y mercadotecnia de Azteca 13.
Estudios Azteca S.A. de C.V.	Recibe la mayoría de los pagos por publicidad de Azteca 13 y 7.
Operadora Mexicana de Televisión S.A. de C.V.	Proporciona servicios técnicos, financieros, administrativos e informáticos para la comercialización y mercadotecnia de Canal 40.
AIC *	Operadora de Azteca América
Azteca Web	Controla la operación de portales en internet para la operación de comercio electrónico.
Multimedia espectáculos y atracciones	Promoción de eventos musicales
Atlético Morelia	Comercializa y administra el equipo de futbol Monarcas Morelia.
TVA Guatemala *	Operadora de los canales 31 y 35 UHF en Guatemala.

*Son sociedades extranjeras.
Fuente: Elaboración propia con información del Informe anual de la compañía 2012.

[137] El equipo Jaguares de Chiapas fue vendido en mayo de 2013 al empresario Armando Yañez.

Si bien *Tv Azteca* ha apostado por la internacionalización, especialmente aumentando su participación de audiencia entre el mercado hispano de Estados Unidos, los principales ingresos de la empresa continúan siendo del mercado nacional reportando entradas superiores a los 12 mil 500 millones de pesos.

GRÁFICO 12: VENTAS NETAS DE *TV AZTECA.*



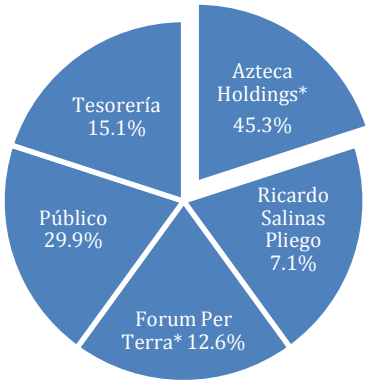
Fuente: Presentación Financiera de *Tv Azteca*, mayo de 2013.

Como es el caso de las dos anteriores empresas del *Grupo Salinas*, *Azteca* mantiene diversos contratos con compañías relacionadas; es el caso de *Elektra, Banco Azteca* y *Iusacell* con quienes la televisora ha suscrito contratos para la prestación de diversos servicios tales como administrativos, técnicos, de análisis financiero, gestoría, ventas, producción, etcétera. Por su parte *Azteca* les brinda servicios publicitarios tanto en el mercado nacional como en el extranjero, tal es el caso de *TVA Guatemala* y *Elektra*.

Adicionalmente *Azteca* ha brindado servicios a otras empresas relacionadas con Ricardo Salinas Pliego, como es el caso de la *Universidad CNCI* o *Teleactivos*, una subsidiaria de *GSF Telecom Holding* (tenedora de acciones de *Iusacell*) quien brinda a la televisora servicios de control e identificación de llamadas para los concursos televisivos así como los servicios de telefonía celular y móvil.

Por lo que respecta a su estructura accionaria la compañía se encuentra dividida de la siguiente manera:

GRÁFICO 13: ESTRUCTURA DE LA COMPAÑÍA Y SUS SUBSIDIARIAS.



* Son compañías controladas por Ricardo Benjamín Salinas Pliego.
Fuente: Elaboración propia con información del Informe anual de la compañía 2012.

De este modo, el control mayoritario de la empresa, un 55%, corresponde a Ricardo Salinas Pliego quien adicionalmente funge como el presidente del consejo del grupo.

TABLA 21: ESTRUCTURA CORPORATIVA DE *TV AZTECA.*

Nombre	Cargo
Ricardo Benjamín Salinas Pliego	Presidente del Consejo
Pedro Padilla Longoria	Consejero Relacionado
Guillermo E. Salinas Pliego.	Consejero Relacionado
Mario San Román Flores.	Consejero Relacionado
Luis Jorge Echarte Fernández.	Consejero Relacionado
Joaquín Arrangoiz Orvañanos.	Consejero Relacionado
Francisco Borrego Hinojosa Linage.	Consejero Relacionado
Francisco Murguía Díaz.	Consejero Independiente
Ignacio Cobián Villegas.	Consejero Independiente
Luis Francisco Arteaga González de la Vega.	Consejero Independiente
Sergio Gutiérrez Muguerza.	Consejero Independiente
José Ignacio Sánchez Conde.	Consejero Independiente

Fuente: Informe anual de la compañía 2012.

Dentro del consejo de administración resalta la figura, una vez más, de Guillermo Salinas Pliego, hermano del accionista mayoritario, así como de Sergio Gutiérrez Muguerza, un empresario del norte del país quien es director de la compañía siderúrgica *DeAcero* con presencia en más de veinte países en América y Europa. Gutiérrez es también Presidente Ejecutivo del consejo de administración del organismo descentralizados *Parque Fundidora* en Monterrey, lugar en donde se encuentra situado el centro de espectáculos *Arena*, propiedad de la empresa *Publimax*, constituida por el *Grupo Avalanz* (de Guillermo Salinas) y *Tv Azteca* en un proporción de 80% y 20% respectivamente.

Finalmente es preciso señalar que *Tv Azteca* es poseedora de 11 concesiones para 179 canales de televisión abierta, de estas 88 pertenecen a la red de *Azteca 7* y 90 a la red de *Azteca 13;* adicionalmente el grupo televisivo ha recibido 296 autorizaciones complementarias además de los canales espejo para la etapa experimental ante la pronta implementación de la TDT en México.

Justamente ante los acelerados cambios tecnológicos, y a 20 años de su fundación, *Azteca* ha apostado por la distribución de sus contendidos en múltiples plataformas como una de sus estrategias de crecimiento; al respeto Ricardo Salinas Pliego señaló: "Esperamos muchos años más de televisión abierta, pero siempre considerando a las nuevas tecnologías por su capacidad de comprometer a la audiencia. Por suerte, como proveedor de contenido, tenemos la flexibilidad de movernos entre diferentes medios con agilidad" (Bowen-Tombari, 2013:128). En el mismo sentido se expresó en mayo de 2012 ante la inauguración de los nuevos estudios de *Azteca*:

> Vivimos épocas de competencia acelerada y no es cuestión de la tercera, la cuarta, la quinta o la `n´ cadena, eso es lo de menos, la competencia se da hoy en un ambiente de Internet y de 100 o más canales de televisión de paga. Es ahí donde los contenidos son los que harán la diferencia (*Informador*, 2012).

Sin lugar a dudas la alianza entre *Televisa* y *Tv Azteca* a través de *Iusacell* ha sembrado en el país una estela de incertidumbre ante la que por muchos años se definió como la empresa que pretendía terminar con el monopolio de la televisión en México y convertirse en una verdadera opción de calidad, al respecto señaló el investigador mexicano Raúl Trejo:

> No sería admisible que la autoridad considerase que las frecuencias concesionadas a *Televisa* son solamente para televisión y que la banda ancha controlada por *Iusacell* y su filial *Unefon* sirven nada más para telefonía. La convergencia tecnológica permite usos similares de todas esas bandas, así que cualquier estimación de la concentración de espectro radioeléctrico tiene que considerar las frecuencias de televisión y telefonía disponibles para cada consorcio. La inversión en *Iusacell–Unefon* además significa la asociación de *Televisa* y *Tv Azteca* para profundizar juntos su presencia en el mercado de las telecomunicaciones. El duopolio sería monopolio. (Trejo, 2011:12).

En los siguientes apartados del presente documento se profundizará en la estructura de *Tv Azteca* examinando su crecimiento y sus vínculos con la economía y políticas de la sociedad mexicana; a través de dicho análisis reconoceremos cómo la empresa, el Estado y otras fuerzas estructurales han influido en las prácticas de comunicación en México, en el reino del capitalismo, el comercio y la división internacional del trabajo (Mosco, 2009:112).

4.2 Tv Azteca.

Hasta los años noventa, *Televisa* constituyó la empresa representativa de la televisión mexicana. Planteó y formuló las reglas del juego en el audiovisual del país durante su etapa experimental y de la mano del partido del gobierno construyó un conglomerado mediático de talla internacional. En el panorama

mexicano esta era la mejor opción para que el sistema nacional siguiera asegurando el correcto funcionamiento de aquella maquinaria forjada por el PRI durante más de 70 años; la investigadora mexicana Delia Crovi (Crovi *et al,* 2011:185) resume el panorama televisivo de la siguiente manera: "la televisión quedará así en manos de un capital nacional protegido y altamente concentrado, que permitirá la constitución de empresas, poderosas y solventes con capacidad de competir en el ámbito mundial desde sus bases nacionales, custodiadas por el Estado".

La lógica del adelgazamiento del Estado y la restructuración económica previa a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) abarcó el ámbito de la comunicación y así, mediante la privatización de las empresas paraestatales, *Tv Azteca* irrumpió en el panorama mediático poniendo fin al monopolio televisivo.

> Antes de *Tv Azteca*, México tenía una televisión monopólica. A partir de *Tv Azteca* México tiene una industria de la televisión. ¿Cuál es la diferencia? La diferencia se llama competencia. Competencia para proporcionar entretenimiento, diversión, información, comentarios y análisis político, para brindar lo más importante: ideas.
> Estamos seguros de que sin esa competencia, sin la apertura de los medios de comunicación a nuevas opciones, a nuevas ideas, México seguiría atrapado en el sistema político y económico del pasado (*Tv Azteca*, 2003:14).

Poco tiempo faltaría para demostrar que la denominada competencia era sólo un mito y que en realidad la lucha sería únicamente para alcanzar el mayor número de anunciantes que hicieran rentable el negocio de la televisión dejando en segundo plano la "nueva opción" que pregonaba *Tv Azteca*. Así, "la nueva empresa ha enfrentado al poderoso consorcio multimedia; con prácticas que a veces se antojan camaleónicas, pues se ha integrado horizontal y verticalmente siguiendo en mucho los pasos anteriores de *Televisa*, incluyendo la incursión en el mercado hispanohablante de Estados Unidos" (Sánchez Ruiz, 2004:1). Además de

lo anterior, en los últimos años la concentración y la fusión en el mercado mediático, y en concreto en la televisión mexicana, han sido la constante; la lucha por el acaparamiento del mercado ha desembocado incluso en la ya mencionada alianza entre *Televisa* y *Tv Azteca* a través de *Iusacell*, estrategia que genera un impacto monopolizador en los mercados de la publicidad, producción y distribución de contenidos en México.

A lo largo de este apartado indagaremos un poco más en las particularidades de la empresa que pretendía romper con el monopolio de la televisión en México y que se presentó como "la opción" generadora del cambio. A partir de sus actividades principales, signos distintivos de las televisión (Bustamante, 2004:17), analizaremos la producción, la programación y la difusión en las señales de sus cadenas, así como las características de su audiencia y la característica de su financiación publicitaria.

4.2.1 Proceso Productivo.

La venta de *Imevisión* y la consecuente creación de *Tv Azteca* en 1993 supuso la materialización del modelo neoliberal en la televisión mexicana. Creada bajo la premisa de la insuficiente capacidad del Estado para concretar un proyecto viable de televisión pública[138] y fomentando con ello el valor del capital privado sobre el público (Wolton, 1992), *Tv Azteca* aparece en el imaginario mexicano como la alternativa frente al monopolio de *Televisa* y con la consigna de romper la dependencia gubernamental de la antes permisionaria.

[138] Pese a los múltiples intentos por reorganizar el *Instituto Mexicano de Televisión* (*Imevisión*), la falta de presupuesto, la programación deficiente y los constantes cambios en la dirección, "utilizado para obtener una mejor posición dentro del sistema político" (Galán y Vázquez, 2003:20) hicieron evidente la inexistencia de un proyecto estatal en materia de medios de comunicación.

Aunado a lo anterior y en concordancia con la investigadora mexicana Delia Crovi: "el desplazamiento de un modelo por otro trae aparejado otros cambios: la identidad entre los grupos económicos que controlarían las empresas televisivas y los grupos en el poder; el fortalecimiento de oligopolios y monopolios nacionales e internacionales; una reformulación de la legislación de medios masivos de comunicación y una nueva forma de hacer televisión" (2000a:27). Esta nueva forma de hacer televisión supuso entonces una serie de variaciones en el proceso productivo de la empresa mediática y que repercutieron además en los procesos productivos de las demás empresas del grupo e incluso de su competidora. En este apartado pretendemos "conocer la intrincada red de mecanismos que transforman ideologías generales en productos comunicacionales concretos. Es decir (…) conocer la compleja –y potencialmente contradictoria- naturaleza de la mediación que realizan las organizaciones de medios, entre la realidad (social y cultural) y sus audiencias" (Molina, 1987:368).

Las primeras modificaciones ocurrieron en los recursos humanos, la plantilla de *Imevisión* se vio reducida en más de la mitad incluso antes de la compra definitiva de *Tv Azteca*[139]. El grupo de Ricardo Salinas recibió una empresa con cerca de 1 700 personas laborando en ella, personal que además trabajaba según los modelos de la instituciones públicas. Sobre los despidos masivos Francisco Borrego, actual Director General Legal del *Grupo Salinas,* expresó:

> El proceso de reducción de personal fue en etapas, fueron casi 800 personas, indudablemente estaba justificado, esto era un elefante blanco hijo del populismo echeverrista y lopezportillista; además de todo tenía una burocracia enorme que sabía que era un trabajo de poco tiempo y que todo lo que esperaban era una gran liquidación al final (Galán y Vázquez, 2003:54).

[139] Debemos recordar que una de las acciones previas a la privatización de *Imevisión* fue el saneamiento de los recursos con el fin de vender lo vendible y deshacerse de lo inservible.

Evidentemente ante tal cantidad de despidos existieron una serie de inconformidades laborales, que condujeron a disputas judiciales "ciento veinte despedidos presentaron demanda laboral, pues la empresa se negó a pagarles la indemnización que por ley les corresponde y se apoderó de un fondo de 75 millones de nuevos pesos que creó la administración estatal para solventar las liquidaciones" (Toussaint, 1998:152).

En todos los niveles hubo recortes y despidos como en los casos de Javier Solórzano Zinser y Carmen Aristegui Flores, periodistas y conductores del noticiero "Desde México, Buenos días". Ambos conductores han trascendido en el periodismo mexicano como personajes críticos e imparciales logrando incluso condecoraciones internacionales[140], sin embargo "la directiva de *Tv Azteca* veía incompatible su trabajo en el canal con el que ambos desarrollaban para la radio en *Stereo Rey*" (Sánchez, 1998:191). Si bien surgieron muchos rumores sobre la salida de estos personajes los dos declararon en diferentes ocasiones, que su despido obedeció más bien a una estrategia de exclusividad por parte de la televisora que los conductores no estaba dispuestos a acatar (Garay, 1994:3).

Por lo que se refiere a las relaciones sindicales la nueva directiva de *Tv Azteca* modificó radicalmente las condiciones contractuales que imperaban hasta el momento. "Nos costó dos o tres años entrar, años de luchas legales espantosas con el sindicato de los autores para poder componer un contrato (…). Fue llegar y poner dentro de la industria el sello de nuestra forma de ser, que era una forma no aceptada, tuvimos que romper una serie de cuestiones pre establecidas" (Galán y Vázquez, 2003:48).

[140] Carmen Aristegui ha recibido en cuatro ocasiones el Premio Nacional de Periodismo además de la condecoración de Caballero de la Orden de la Legión de Honor otorgada por el gobierno francés. Por su parte Javier Solórzano ha ganado en dos ocasiones el Premio Nacional de Periodismo.

Sin lugar a dudas se trataba de cambios importantes en las relaciones con los trabajadores y que debían de estar respaldadas por las diferentes organizaciones gremiales; "se tenía la mentalidad de que el sindicato estaba para apoyar las irresponsabilidades o las faltas de ética. Ahora en esta nueva cultura laboral ese apapacho se acabó, no quiero decir con esto que no defendamos al trabajador, sino al buen trabajador" (*ídem:* 49). Actualmente son tres los sindicatos con los que la televisora tiene firmados contratos colectivos, la Asociación Nacional de Actores (ANDA), el Sindicato Único de Trabajadores de la Música (SUTME) y el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT) conformado por los trabajadores técnicos especializados en las labores propias que se realizan en la industria y "que además era el único símbolo de continuidad desde *Canal 13, Corporación Mexicana de Radio y Televisión, Imevisión y Televisión Azteca*, fue lo único que le dio continuidad a todo el proceso" (*ídem*).

Así, en un afán de romper cualquier símil con el Estado administrador, *Tv Azteca* arrancó sus transmisiones eliminando también la mayoría de las producciones propias de *Imevisión;* al respecto señaló Verónica Vázquez Mantecón: "La gente nos identificaba con el gobierno en una época de grandes cuestionamientos al sistema por fraudes electorales y corrupción. Era urgente romper con esa asociación" (*ídem:* 55). Únicamente sobrevivieron al recorte los programas "Deportv" y "A quien corresponda", el primero de corte deportivo y con gran tradición en la televisión mexicana cuyos inicios fueron en el año de 1974 y el segundo, un programa de servicio social cuyas emisiones iniciaron en 1990. Sobre la compra de la televisora el titular del programa, Jorge Garralda, recuerda:

> Suárez me habló un día y me dijo te quiero pedir un favor. *A quien corresponda* va a desaparecer hasta que tu lo conviertas en un programa de televisión, porque parece un programa de radio. Por supuesto me la pasaba leyendo cartas al aire, pues no teníamos cámaras (*ídem:* 65).

Con apenas un 3% de audiencia la nueva televisora se decantó por un modelo televisivo en el que la mayoría de sus programas fueran comprados a empresas nacionales e internacionales: "Suspender la producción de programas propios, cancelar las emisiones críticas que se transmitían en vivo y reducir el número de noticiarios" (Ortega Pizarro, 1993), fueron las medidas específicas que anunció Ricardo Salinas Pliego en sus primeras declaraciones posteriores a la compra del paquete de medios. Su alianza con la *NBC* le permitía complementar la parrilla de programación y "desde la óptica de una racionalidad económica, el modelo propuesto era adecuado para alcanzar rápidamente el punto de equilibrio financiero" (Hernández, 2006:2).

Sin embargo poco tiempo transcurrió para que los directivos de la televisora comprendieran que la producción propia era la clave, José Ignacio Suárez, actual director de noticias y deportes, comentó:

> En la medida en que *Televisa* constituía un monopolio era el único comprador, realmente operaba con costos muy bajos porque los distribuidores internacionales nada más tenían a uno a quien venderle. En el momento que nosotros aparecimos se corría el riesgo de que se creara un mercado de vendedores que nos metiera a competir a *Televisa* y a nosotros y eso lo cuidamos muchísimo para mantener los costos bajos. Pero pronto entendimos que el verdadero reto era producir (Galán y Vázquez, 2003:61).

En 1994, respondiendo a la necesidad de identidad de la empresa, *Tv Azteca* lanza al aire el noticiero "Hechos" y un año después firma los derechos exclusivos de transmisión de los partidos de la *NBA* en México. En 1995 nace *Azteca Music* y se funda *Azteca Digital*, en donde se produciría la primer telenovela "Nada personal" bajo la dirección de Epigmenio Ibarra copropietario de la productora independiente *Argos*[141]. Finalmente en 1997 la emisión de la telenovela "Mirada de

[141] Carlos Slim mantuvo participación en dicha empresa con cuyo apoyo logró fortalecerse como productora independiente y crear el sector de producción multimedia.

Mujer" cambiaría el rumbo de la televisora, la empresa lo expresaría así: "1997 fue un año en que *Tv Azteca* comprobó que podía superar los dramáticos logros de 1996. Los anunciantes están gastando más que nunca en *Tv Azteca* porque continuamos brindándoles grandes audiencias" (*Tv Azteca*, 1998).

Gracias a la temática realista de los nuevos productos televisivos se convertirían rápidamente en los programas con mayor audiencia, superando el *rating* de su competidor *Televisa*[142]. Además la producción independiente de ficción le permitía entablar negociaciones a riesgo compartido con los productores. "No hay nada de ficción en los presupuestos, ni mentiras ni costos inflados artificialmente. Nuestra utilidad es clara y vamos contra comportamiento de *rating*. Esto es una gran revolución en la televisión" (Fernández, 2000).

Como consecuencia de lo anteriormente señalado, la nueva problemática que enfrentó la televisora consistió en el capital humano capaz de convertir a *Tv Azteca* en una verdadera productora. Una de las primeras estrategias laborales fue la contratación temporal y/o subcontratación que se presentó, en sus inicios, como una buena oportunidad ante la crítica situación financiera posterior a la compra de *Imevisión.* Sin embargo en este sentido, las relaciones laborales poco han cambiado hasta el momento. En la siguiente tabla, elaborada con los informes financieros anuales de 2005 a 2012, se puede apreciar el número de trabajadores que prestan servicios a la televisora y se especifica, en los casos en los cuales se brinda información, el porcentaje proporcional con los nuevos trabajadores contratados de manera independiente en los años que se informa, así como el total de los trabajadores sindicalizados y los independientes.

[142] Ahondaremos en las características de la programación de *Tv Azteca* en apartados posteriores.

TABLA 22: EMPLEADOS DE *TV AZTECA*

	Trabajadores independientes	Trabajadores en área de producción	Funciones administrativas	Funcionarios ejecutivos	Ventas	Sindicalizados	% de nuevos trabajadores independientes
2005	2,693	2,662	2,099	312	460	852	No especifica
2006	2,805	2578	2,117	346	464	820	No especifica
2007	No especifica	2,661	2,422	358	512	812	No especifica
2008	No especifica	1,906	2,071	314	376	743	60.14%
2009	No especifica	1,990	2,258	258	391	740	46.13%
2010	No especifica	2,029	2,219	263	408	736	48.34%
2011	2,439	2,264	1,967	264	403	698	59.03%
2012	1,826	1,649	2,005	286	381	695	41.08%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca*, 2005-2012.

Así, con base en la información presentada, podemos apreciar el gran porcentaje de empleados contratados de manera temporal e independiente en contraste con el número de sindicalizados regidos por un contrato colectivo de trabajo que ampara sus derechos laborales y les brinda seguridad económica.

Evidentemente esta situación se traduce en una clara desventaja para los empleados de la televisora y su organización laboral, además de reflejar un aspecto más del desenlace del Estado benefactor en el país azteca. Situación que concuerda con la tendencia global en las industrias mediáticas en donde "no cabe duda de que la utilización innovadora de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y el espectáculo ha creado puestos de trabajo que suelen caracterizarse por su inestabilidad y cuyo acceso no está siempre abierto a la propia fuerza laboral del sector (Organización Internacional del Trabajo, 2000:40).

Otra de las características en las relaciones laborales de la televisora es la preferencia de empleados jóvenes con poca experiencia con el fin de "desarrollar no sólo a un sustituto inmediato sino la de crear una escalera de remplazo que el

día de mañana pueda cubrir diferentes posiciones dentro de la organización" (Galán y Vázquez, 2008:348). Se trata de jóvenes entre los 28 y 30 años que sean capaces de desarrollar diferentes funciones en la producción de la programación: "un conductor sabe reportear, editar, escribir un guión y postproducir" (*ídem*).

Si a ello agregamos que:

> Una de las políticas de pago para sus empleados de base, es que se les ingresa en función de los puntos de *rating* que tengan los programas en los que colaboran; esto trae, por sí mismo, repercusiones claras en las rutinas productivas de sus empleados (Gómez, 2004:74).

La gran importancia que cobra el *rating* en las diferentes relaciones comerciales y laborales de la televisora[143] ha sido una constante desde su creación; *Tv Azteca* está continuamente sujeta a críticas por el profundo sensacionalismo de sus producciones con la finalidad de captar mayor audiencia y con ello generar un crecimiento empresarial, sin embargo, la justificación de la televisora se ha centrado en la promesa de valor de ofrecer realidad.

Sobre los productos noticiosos *Tv Azteca* asegura:

> A partir de *Hechos*, el área de noticias se caracterizó por romper esquemas establecidos. Sus programas impactan a la audiencia y poco a poco logran marcar nuestra vida cotidiana, entre otras cosas al conseguir que las autoridades estén al pendiente y resuelvan problemas reales de personas reales[144] (*Op. cit.* : 321).

En el mismo sentido se habla de las telenovelas y series: "Nuestras series acostumbran tocar temas relevantes, de interés nacional e internacional, en un contexto totalmente actual" (*ídem:* 337).

[143] Más adelante se hablará sobre las características de la venta de espacios publicitarios.
[144] Subrayado de la autora.

Y la misma propuesta se repite en los formatos de entretenimiento:

> La incursión de *Tv Azteca* en los *talk shows* ocurrió en 1999, con el programa *Cosas de la vida*, con Rocío Sánchez Azuara, que tenía como objetivo presentar problemas de persona reales las cuales eran ayudadas por expertos en el tema (*ídem*: 344).

Por lo que respecta al área de deportes, una de las cartas fuertes de *Tv Azteca* desde la privatización, la justificación es la misma:

> El éxito de los deportes se ha debido a la credibilidad. Ha sido un trabajo tan auténtico, tan honesto, tan congruente, que la gente sabe que aquí está la verdad. Una verdad sin compromisos, sin agenda, en que sólo mandan los hechos (*ídem*:361).

Con el estandarte de la "verdad", los productos de la televisora del Ajusco se consolidaron en el gusto del público a pocos años de su nacimiento, lo que ameritó la creación de nuevos espacios que le permitieron producir mayor cantidad de programas. En 1996, luego de una crisis económica que azotó al país entero, *Tv Azteca* optó por fortalecer la producción propia y remodelar los *Estudios América* para convertirlos en *Azteca Digital,* un espacio que permitió grabar hasta cuatro telenovelas de manera simultánea y que implicó una inversión de más de 10 millones de dólares. Para tan titánico suceso, por cierto inaugurado por el entonces presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, se requirió la contratación de personal especializado en sonido, iluminación, producción y dramatización.

El surgimiento de *Azteca Digital* significó el momento de madurez en la producción de *Tv Azteca* y comenzó con ello una nueva etapa de la empresa como industria de contenido. La internacionalización vino por añadidura y con ello la competencia contra *Televisa* a nivel internacional; *Azteca* produjo su primera telenovela propia "Nada personal", en 1996. La segunda "Mirada de mujer" (1997) tuvo altos niveles de audiencia en México y fue la primera en exportarse. Junto con "Amor en Custodia" (2006) y la "Hija del jardinero" (2004) han sido las telenovelas más vendidas en el extranjero, programándose en más de ochenta países (Medina

y Barrón, 2010). A partir de entonces cambió también la estructura laboral de la compañía y en este sentido lo expresa el vicepresidente de ventas, Marcel Vinay:

> El trabajo no termina con la venta de la telenovela, es ahí cuando gran parte de nuestra labor comienza pues para hacer el doblaje a otros idiomas, tenemos que rehacer los guiones partiendo de la imagen, doblarlos al inglés u otro idioma, producir la pista de música y efectos, hacer los reportes de uso de la música, las copias con las conversiones de acuerdo a los sistemas de televisión de cada país, y lograr que llegue a tiempo el material (Galán y Vázquez, 2003:150).

Una vez alcanzado el punto más álgido en la producción de la televisora, los procesos tomarían un giro drástico. A partir del año 2001 la producción propia tomó mayor importancia frente a la externa y además se buscó, ante todo, la maximización de recursos: "Nuestra reciente sustitución de productores externos por producción interna de novelas, ha disminuido notablemente nuestros costos de producción y simultáneamente generó altos niveles de audiencia en el trimestre" (*Tv Azteca*, 2001:4). De un modelo con características semejantes al estadounidense, en el que productoras independientes proporcionan programas al distribuidor, se trasladó al modelo tradicional seguido en la televisión mexicana idéntico al de *Televisa*. Al respecto Epigmenio Ibarra, director general de *Argos*, declaraba que "la industria de la televisión en México tiene la estructura de una vieja hacienda. Y esto tiene que ver con el ego y la concepción del negocio como una propiedad personal inalienable donde manda un gran patrón" (entrevistado por Fernández, 2000).

En el nuevo modelo de producción se prefirieron los programas de bajo costo y se produjeron 21% menos horas de noticias y 9% menos de deportes y entretenimiento. Al mismo tiempo se implementó un plan de compensación con base en la rentabilidad que reduce al mínimo el costo de producción, al tiempo que maximiza el esfuerzo de los productores por atraer grandes audiencias. Jesús Sánchez, Director General de Tecnología explicaba el reto de la nueva iniciativa:

> Desarrollar los sistemas de información que permitan a cada responsable de área (a los cuales llamamos negocios) tener un presupuesto y estado de resultados (libro verde) con las variables de ingresos, costos, gastos y costos de capital atribuibles y controlables por su negocio, con el objetivo de compensar a cada empleado de la televisora por su contribución al negocio (Galán y Vázquez, 2003:307).

Fue entonces cuando comenzaron a predominar en la parrilla de programación, además de las telenovelas, los programas de concursos, los productos unitarios y el primer *reality show* de la compañía, "La Academia", un programa que además de abarcar la vida privada de los concursantes, brindaba la posibilidad de explotar el concepto a través de conciertos dominicales, grabación de discos, eventos masivos, entrevistas en diversos programas de la compañía, etcétera.

Otra de las circunstancias a que obedecía esta estrategia, la de sumar todos los esfuerzos de la televisora en la maximización de los recursos, tendría relación directa con la expansión de la señal de *Azteca* al vecino país de Estados Unidos. Para el primer trimestre del 2002 *Azteca America* sumaba ingresos por 1.1 millones de dólares y el siguiente registró ventas por 2.7 millones de dólares; según el informe de 2012 las ventas en este mercado alcanzaron los 58 millones de dólares (ver Gráfico 11).

Sobre el panorama en Estados Unidos Luis Echarte, Presidente del consejo de administración de *Azteca América*, menciona:

> Esto es una gran oportunidad para utilizar nuestra programación y hacerla más productiva al trasmitirla también allá. *Azteca* nos va a permitir conocer otros mercados, ya que vamos a tener que programar para una audiencia que es diferente a la de aquí. Asimismo, nos va a dar la posibilidad de abrirnos e intercambiar culturas, ya que los hispanos de Estados Unidos, aunque en un 70% proceden de México, tienen costumbres diferentes. Por otro lado, vamos a tener la oportunidad de ver cómo se desenvuelve la competencia y obviamente tendremos que elevar el nivel de lo que estamos produciendo para competir mejor en aquel país (Galán y Vázquez, 2003:302).

Por lo que respecta a las emisoras locales, propiedad de *Tv Azteca* o afiliadas a ésta, en un principio se pensó la creación de producción independiente para cada una de ellas así como la comercialización en cada plaza, sin embargo la emisora reconocería en el 2003 que ello significó "más que beneficios, problemas. La calidad de la producción y estándares establecidos difícilmente eran seguidos por los concesionarios; la comercialización tampoco era la adecuada, ya que no tenían la visión a nivel nacional" (*ídem*: 336). De esta manera para los periodos comprendidos en los años 2010, 2011 y 2012, las estaciones de televisión local produjeron únicamente el 7%, 8% y 9% respectivamente de la parrilla diaria (*Tv Azteca*, 2013: 27) y de los 346 sitios de transmisión que dice tener la televisora, únicamente 35 transmite programación local, además de los programas y la publicidad proporcionada por las estaciones en la ciudad de México. Los principales contenidos de las estaciones locales se centran en los noticieros y el entretenimiento y en menor medida los deportes y concursos.

Finalmente vale la pena señalar el papel que ha desempeñado el talento artístico en el proceso productivo de la televisora. Si bien en un principio eran pocos los rostros conocidos en la televisión mexicana que se integraron a las filas de *Tv Azteca* la situación ha cambiado con el paso de los años. Sergio Basáñez, consolidado actor de teatro y televisión, fue uno de los primeros contratados por *Azteca* que arriesgaban su estabilidad laboral en el nuevo proyecto televisivo: "Fue una decisión muy difícil porque como la competencia siempre fue un monopolio, ha manipulado y generado una cierta conciencia en los actores, en el sentido de que fuera de la empresa no hay dónde hacer carrera" (Galán y Vázquez, 2003:135). La presión por parte *Televisa* fue muy grande, al grado de vetar a artistas que tan siquiera realizaran declaraciones a la televisora del Ajusco, por lo que fue

realmente complicado encontrar talento consolidado dispuesto a formar parte de las filas de *Tv Azteca.* La solución la aseguraron en 1997 con la creación del Centro de Formación de Actores para la Televisión (CEFAT)[145] creado a partir de una iniciativa de Paty Chapoy, conductora, periodista y directora de espectáculos de *Azteca*.

El CEFAT brinda a sus alumnos la capacitación para participar en la producción de diferentes productos televisivos, los estudiantes son seleccionados a través una convocatoria nacional dirigida a jóvenes entre los 18 y 26 años que hayan concluido sus estudios de bachillerato. La mencionada convocatoria ha logrado concentrar a miles de jóvenes que realizan una audición en busca de una oportunidad en el centro educativo de entre los cuales se elige a un reducido grupo, no mayor de 40, que son becados por *Tv Azteca* para el desarrollo de sus estudios. Una vez concluidos "el 99 por ciento de los alumnos de generaciones egresadas ha participado en las producciones de la empresa" (Gómez, 2003).

Otra fuente de nuevos talentos ha sido el *reality show* "La Academia"; inició en el 2002 y, en su primera edición, alcanzó 91% de *share.* Los participantes del programa, además de realizar numerosos concierto y grabar discos, han protagonizado telenovelas (Yahir en el 2003) y conducido diversos programas de *Tv Azteca*. La gran cantidad de productos que han nacido de estos dos proyectos orillaron a reestructurar la empresa mediante la creación de *Azteca Conciertos* que "estará dedicado a diferentes servicios, como: representaciones de artistas, creación de material musical, composición de temas, relación con medios, administración de la música utilizada en las producciones de *Tv Azteca* y filiales y otros servicios" (Galán y Vázquez, 2003:345).

[145] Propiedad de la televisora.

Lo cierto es que con el paso de los años existe un intercambio de artistas entre las dos grandes televisoras de México, y lo mismo ocurre con productores, guionistas y cantantes. Desde el año 2010 se han incrementado considerablemente el número de trabajadores de cada empresa que permuta de una a otra[146] ("Fuga de Talentos", *Impacto;* "Actores dejan atrás el amor a la camiseta", *El Independiente de Hidalgo;* "Se roba Tv Azteca a grandes figuras de Televisa", *Tribuna*) y, coincidentemente, se ha competido con productos similares en horarios similares.

Así, después de considerar la idea de sólo destruir productos televisivos restándole importancia a la producción propia, *Tv Azteca* ha reformulado sus planteamientos alcanzando un mimetismo absoluto con *Televisa*, su gran competencia. Con el paso de los años la televisora ha encontrado en su proceso productivo el modelo ideal para obtener la mayor rentabilidad.

> El modelo de negocio de *Azteca* se enfoca en la generación de flujo de efectivo. Esto se logra mediante la combinación estratégica de los siguientes factores:
>
> - Producción, adquisición y comercialización de programación que forma, informa y entretiene a los televidentes y le permite a la empresa ganar grandes audiencias y llegar al mercado objetivo de numerosos anunciantes.
> - Una administración eficiente de costos y gastos para mantener un alto nivel de rentabilidad operativa.
> - Una distribución eficiente a través de repetidoras o estaciones privadas.
> - Una selección estratégica de programación que atraiga a las diferentes audiencias objetivo en cada uno de los canales de la compañía. (*Tv Azteca*, 2012a).

Su modelo productivo se basa en un sistema controlado que incluye la formación y creación de talento, la producción de bienes culturales y la distribución masiva de los mismos. Su objetivo, como en cualquier empresa, obtener márgenes de utilidad lo suficientemente grandes como para seguir creciendo y, por su propia naturaleza económica, orientarse a la concentración y a la internacionalización (Bustamante, 2004:85). Este pequeño análisis del proceso

[146] Vale la pena recordar que apenas iniciado el año 2011 se desveló la alianza entre *Televisa* y *Tv Azteca* a través de *Iusacell*.

productivo nos demuestra una vez más en el caso de la televisión mexicana, y de *Tv Azteca* en particular, que "ya no son compañías familiares ni pequeños periódicos o radios independientes. Son grandes conglomerados multimedia cuyo tamaño ha hecho que lleguen a aparecer entre las grandes corporaciones del país" (Segovia y Quirós, 2006:188), con una clara tendencia hacia la mercantilización del trabajo bajo la premisa de obtener el máximo beneficio empresarial, y en el que cada vez más, "los directivos remplazan los sistemas mecánicos por electrónicos para eliminar miles de puestos de trabajo" (Mosco, 2006:68) desencadenando la multiplicidad de tareas para un sólo trabajador producto, también, de la multiplicidad de formatos.

4.2.2 La oferta televisiva.

Como consecuencia de la globalización y de los acelerados avances tecnológicos, se vuelve imprescindible dimensionar la preeminencia de los medios masivos de comunicación como portadores del poder simbólico. En este mismo sentido Nicholas Granham afirma que "el centro de gravedad de la economía capitalista está cambiando de producción y circulación de bienes materiales a la producción y circulación de los valores y bienes simbólicos" (2005:55). Aunado a lo anterior y tomando en cuenta el protagonismo de la televisión en el contexto mediático mexicano es cardinal conocer las características de la oferta televisiva de la empresa que nos ocupa en el presente análisis.

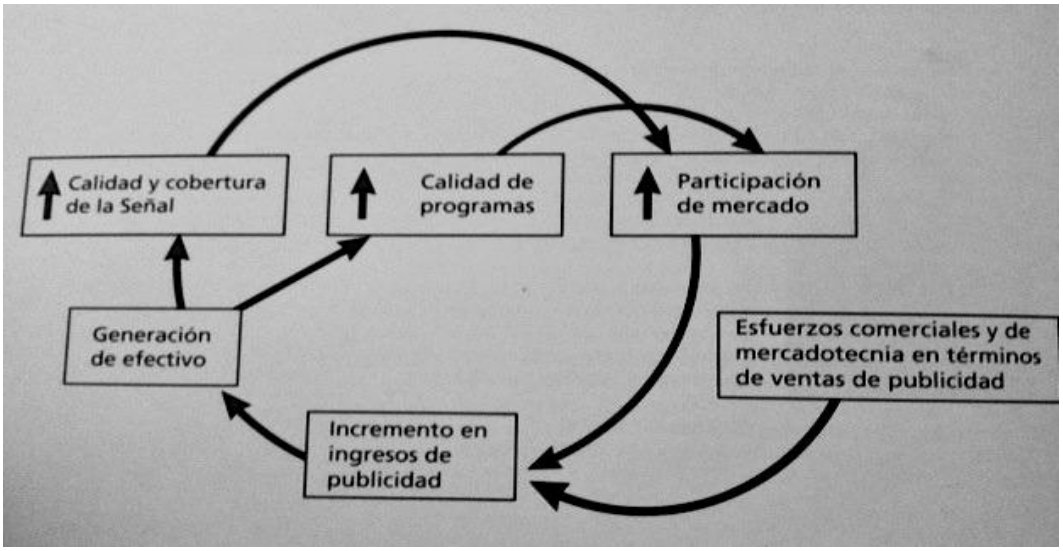
Delia Crovi (2000a:27) señaló que "los mensajes mediáticos son –por así decirlo- una especie de lubricante que facilita el acoplamiento de engranajes a veces difíciles de encajar". Dicho lubricante, afirma posteriormente, se centra en

tres elementos fundamentales que los mensajes contienen y que además, satisface las necesidades del modelo neoliberal: el individuo como centro del nuevo orden social, una percepción distinta del tiempo, basada en el presente continuo y la oferta de libertad. De esta manera los mensajes de la televisión, y en particular –desde nuestro punto de vista- de la televisión mexicana, funcionan como entes socializadores que refuerzan los ideales de la desregulación y la casi nula participación del Estado en el establecimiento del orden social y todo lo que ello implica.

Ahora bien, las televisoras como entidades económicas buscan además todo la rentabilidad; la lógica del mercado se convierte en la principal, si no es que única, razón de la producción y distribución de los productos culturales. En este sentido los mensajes que emanen de los medios masivos de comunicación responderán a lo que mucho autores han llamado la "dictadura del *rating*", aquella en la que se produce y programa únicamente lo que dicten los televisores encendidos y sintonizando. En función de ello "el *rating* ha legitimado el acabamiento en los canales abiertos de programas para grupos diferenciados, minoritarios pero social y culturalmente representativos de la diversidad sociocultural del país" (Martín Barbero, 2006:68).

Uno de los primeros esquemas de operación desarrollados por *Tv Azteca* en 1993 ejemplifica claramente lo anteriormente expuesto. En la siguiente gráfica se aprecia el aspecto de "la calidad de los programas" como un elemento central pero enfocado sobre todo a la generación de audiencia y que, por añadidura, asegura la generación de efectivo. Así el elemento mercantil se vuelve evidente:

GRÁFICO 14: CÍRCULO VIRTUOSO DE LA TELEVISIÓN.



Fuente: Galán y Vázquez, 2003:64.

En los inicios de *Azteca* la cadena se encontró con la escasez de programas para cubrir los espacios de sus canales 7 y 13, de hecho el *Canal 7* transmitía la misma programación del 13 desde años antes de la compra. La primera estrategia consistió entonces en crear dos canales con programaciones distintas y que le dieran identidad propia a cada una de ellas.

El *Canal 13* fue bautizado como *Mi Tele* dirigido a una audiencia familiar y que "intentaba recuperar el concepto de que la tele es del televidente" (Galán y Vázquez, 2003:69). En dicho concepto se programaron productos que se conservaron desde la época de *Imevisión.* Chepina Peralta y su programa gastronómico "Sal y Pimienta", se convirtieron en iconos de la televisión mexicana aún y cuando la conductora confesó: "me llamaron de la televisión porque querían hacer un programa con una verdadera ama de casa que se identificara con ellas, que fuera simpática, buena comunicadora y con facilidad de palabra, y lo que menos les importaba era si sabía cocinar o no" (Cabello, 2005).

En el canal también tuvieron lugar el programa de concursos "A Todo Dar" y la telenovela producida por *Venevision:* "Inés Duarte, secretaria" de la que *Tv Azteca* intentaría una nueva versión de la historia con elenco mexicano en 2008.

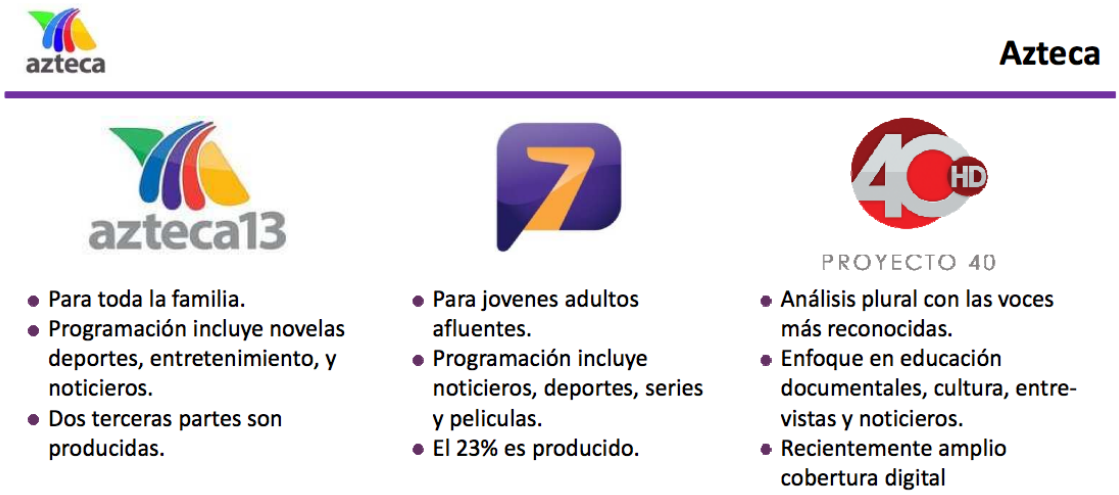
Tu visión fue el nombre que recibió el *Canal 7* y se enfocaba al público juvenil. Las series norteamericanas encontraron un buen espacio en esta cadena para atraer a los más jóvenes de los hogares mexicanos con productos como "Alf" (emitida originalmente por la *NBC*[147]), la comedia "Salvados por la Campana" ("*Saved by the bell"*, también de la *NBC*), "El príncipe del rap" ("*The Fresh Prince of Bel-Air"*, de la *NBC* protagonizada por Will Smith) y *"*Los Simpson*s"*[148], que ya se transmitía desde *Imevisión*.

Poco a poco la televisora fue definiendo los productos que delimitaron sus áreas de programación; noticias, espectáculos, deportes y entretenimiento, son las secciones en que se divide hoy la producción de *Tv Azteca*. Por lo que respecta a sus diferentes canales, la compañía define de la siguiente manera a cada uno de ellos:

[147] Es preciso recordar que *Tv Azteca* y *la NBC* firmaron un convenio de asociación en 1994 que culminó, tras una disputa legal, el 2 de mayo del 2000.

[148] La exitosa serie fue transmitida en 1990 por el Canal 5 de *Televisa*, sin embargo la televisora abandonó las trasmisiones y fue entonces cuando *Imevisión* adquirió los derechos para su difusión en México.

GRÁFICO 15: OFERTA TELEVISIVA DE LOS CANALES DE *TV AZTECA.*



Fuente: *Tv Azteca*, 2012a. "Presentación corporativa, mayo 2013".
Los canales de *Azteca 13* y *7* tiene una cobertura nacional mientras que *Proyecto 40* limita su cobertura a la ciudad de México y su área metropolitana.

Las noticias

La producción de noticias inició en el año de 1994, el 21 de febrero se emitió por primera vez "Hechos" con Javier Alatorre como conductor. Rápidamente las noticias de este canal comenzaron a generar audiencia y ésta a familiarizarse con un estilo más dinámico en la forma de contar los sucesos. Sin lugar a dudas buena parte de la aceptación del público se debió al desgastado sistema político y mediático en que vivía la población mexicana y que comenzó a reflejarse en el ascenso de los partidos políticos de oposición en las cámaras del Congreso mexicano. El descontento social pronto se tradujo en un producto televisivo más: "Ciudad Desnuda" apareció en las pantallas mexicanas un 20 de agosto de 1995; se trataba de un

> noticiario de características muy singulares [...] para mostrar una nueva forma de hacer periodismo en nuestro país. Su propósito era abrir un espacio a la denuncia urbana, dar voz a miles de ciudadanos agraviados por la delincuencia; llevar, a través de la pantalla,

> testimonios veraces que daban vida a una realidad nunca antes mostrada por los medios: la realidad de la más aguda crisis política y económica de los últimos tiempos que se traducía en el incremento de la inseguridad (Galán y Vázquez, 2003:110).

El noticiero de exclusiva nota roja y sensacionalismo ocupó un horario oscilante entre las 7 y las nueve de la noche y alcanzó hasta 30 puntos de *rating*, muy por encima de *Televisa*. La producción incluyó editorialización de la noticia, la exhibición sin cortes ni censura de personas mutiladas, delitos, detenciones y casos insólitos como el del famoso "chupacabras"[149], seguido en el programa por meses[150].

Así, con la creciente popularidad del espacio noticioso de *Tv Azteca*, el 27 de junio de 1996 se presentó *Fuerza Informativa Azteca* (*FIA*), hoy *Azteca Noticias,* una organización conformada por reporteros, redactores, camarógrafos, conductores y productores que "coordina y apoya a todos los noticiarios y programas informativos de la empresa" (Galán y Vázquez, 2003:142). En el mismo año, el 4 de noviembre, la televisora mostró otra manera de contar las noticias nunca vista en nuestro país, "Hechos de Peluche". Se trató de capsulas políticas protagonizadas por marionetas que parodiaban a las figuras públicas y daban, con humor, la postura de la televisora frente a la situación social que vivía el país.

El momento cúspide de las noticias de *Tv Azteca* llegó en 1997 de la mano de la contienda electoral por los escaños legislativos federales. En ella no sólo se

---

[149] El "chupacabras" era una criatura que cazaba animales de corral y ganado en las zonas rurales de algunos países de América. El primer caso se registró en Puerto Rico, a finales de los noventa, pero existieron casos similares en varios países del continente incluidos México y Estados Unidos. Los periodistas encontraron en el suceso una buena fuente de información dada la falta de consenso entre la comunidad científica para determinar el origen de los ataques, toda vez que los animales eran matados mas no consumidos. Las versiones señalaban que se trataba de coyotes o perros salvajes enfermos de sarna, lo que explicaba su deformación; pero existieron algunas más espectaculares que hablaban de extraterrestres, demonios o ritos satánicos.

[150] El programa salió del aire en 1997 tras el exhorto del entonces presidente Ernesto Zedillo, en el marco de la Semana Nacional de la Radio y la Televisión, de poner punto final a la "cultura de la violencia".

marcó la transformación del sistema político mexicano con la pérdida del PRI de la mayoría absoluta en el Congreso de la Unión, sino que además:

> Si Cuauhtémoc Cárdenas derrotó a sus contendientes, los niveles de audiencia de *Hechos*, de *Televisión Azteca*, golpearon de los de *24 Horas*.
> Por primera vez en sus historia, la audiencia del noticiario de Jacobo Zabludovsky estuvo por debajo del principal programa informativo de *Televisión Azteca*.
> Ya desde principios de 1996, *Hechos* había comenzado a rebasar los niveles de audiencia de *24 horas*. En febrero de ese año, un estudio realizado por MORI de México reveló que el informativo conducido por Javier Alatorre superaba al de Zabludovsky con un 23 por ciento de preferencia, contra un 20 por ciento del programa de *Televisa* (Aguilar citado por Huesca, 1999:86).

En el mismo contexto electoral se sumó el programa "Entrevista" conducido por Sergio Sarmiento[151] que pretendía ser exclusivamente un formato con duración de seis semanas para entrevistar a los candidatos de las elecciones; el programa continúa al aire y Sarmiento se convirtió en Director del Comité editorial de noticias de la televisora.

A partir de entonces todo fue crecimiento para el área de noticias; en 1999 se crearon dos nuevos espacios informativos "Hechos del 7", inaugurando las noticias para *Canal 7*, y "Hechos a.m.", con Ana María Lomelí y Ramón Fregoso, que iniciaba sus emisiones a las 6 de la mañana y que, según su conductora: "su responsabilidad va más allá de dar información y datos; dar los buenos días influye en los ánimos de las personas que todas las mañanas nos acompañan" (Galán y Vázquez, 2003:223). También nacieron "Las 7 del 7", un formato que inauguró los espacios noticiosos rápidos y que consiste en emisiones de únicamente 7 titulares

[151] Fue ganador del Premio Juan Pablos al Mérito Editorial de la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Ha sido jurado del Premio Rey Juan Carlos de Periodismo de la agencia informativa española *EFE* y presidente del jurado del Premio Nacional de Periodismo de México. Es caballero de la orden de las letras y las artes de la República Francesa, y en 2011 recibió la condecoración de la orden de Isabel la Católica del Gobierno de España. Ha recibido el Premio Antena por Trayectoria Profesional, máximo galardón de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. Ha sido investigador adjunto del Centro de Estudios Estratégicos Internacionales de Washington. Es miembro del grupo *Media Leaders* del Foro Económico Mundial.

cada hora. Las cápsulas resultaron un éxito para su emisión en el canal dirigido al público juvenil.

En el 2000 la tecnología alcanzó la producción noticiosa y se creó la página web *hechostvazteca.com* hoy *aztecanoticas.com* y en 2011 nació *Azteca Noticias*, un canal exclusivo para la televisión restringida que emite programas informativos las 24 horas del día.

Actualmente algunos de los productos informativos de *Tv Azteca* son: "Hechos Noche", el noticiero estelar que se emite a las 10:30 de la noche, "Hechos AM", noticiero con horario de 6:00 am a 9:00 am, "Hechos Meridiano" noticiero transmitido de lunes a viernes a partir de las 2 de la tarde, "Hechos Sábado", "Perspectiva 13" un programa de reportajes y "Hola México", definido por la empresa como una revista informativa emitida en *Canal 7*, también está "Informativo En Corto" del Canal 40[152] que emite diariamente las noticias relevantes en tan sólo 30 minutos. Vale la pena hacer mención de que entre las estaciones locales de la televisora una de las pocas producciones propias en ellas son, sobre todo, las destinadas a la información con la finalidad de mostrar los acontecimientos cercanos a los televidentes y lograr mayor fidelidad de la audiencia; sin embargo, es también preciso señalar que en nuestro país existe una clara tendencia hacia la centralización de la producción televisiva, y mediática en general, en las compañías situadas, generalmente, en la ciudad de México, es por ello que en muchas de las estaciones locales los programas informativos se limitan a un mínimo espacio posterior a la emisión de los informativos nacionales.

[152] Si bien *Tv Azteca* es propietaria del Canal 40, como ya lo hemos mencionado, en el presente apartado se hace poca referencia a su programación por tratarse de un canal cuya difusión es limitada a la ciudad de México y su área metropolitana.

TABLA 23: PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN PROPIA EN LAS ESTACIONES LOCALES DE *TV AZTECA.*

2005	5%
2006	5%
2007	8%
2008	8%
2009	8%
2010	7%
2011	8%
2012	9%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 2005-2012.

Sin lugar a dudas los contenidos de los espacios informativos de *Tv Azteca* irrumpieron en el escenario mediático mexicano mostrando un nivel de dinamismo y dramatización hasta entonces desconocido en nuestro país. A partir de 1994 comenzaron a aflorar en las pantallas mexicanas "cada vez con mayor frecuencia e intensidad los conductores y reporteros [que] editorializan y adoptan tonos de voz altos y rápidos, con énfasis dramáticos" (Lozano, 2004:101). El estilo de *Tv Azteca* se justificó en la promesa de valor de decir la verdad[153], y el descontento social de la época se constituyó como un caldo de cultivo propicio para dar cabida al estilo del *infoentretenimiento* que recién se estrenaba en México. La tendencia, como en otras partes del mundo, sigue en el mismo sentido. En 2004 el investigador mexicano José Carlos Lozano publicó un estudio que comparaba el contenido de los noticieros nacionales de los países entre México, Estados Unidos y Canadá; de sus resultados resalta la tendencia hacia la espectacularización de la información en base a los criterios de Gringas (citado por Lozano) que implican la personalización, dramatización, fragmentación y normalización en el contenido noticioso. En este documento sobresale la presencia del noticiero "Hechos" de *Tv Azteca,* superando, en muchos de los casos, al resto de los programas analizados..

[153] Tal como lo hemos ejemplificado en apartados anteriores.

TABLA 24: DRAMATIZACIÓN Y PERSONALIZACIÓN EN EL CONTENIDO DE LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS.

(porcentaje de su duración en segundos)

Espectacularización en el contenido Dramatización y personalización	Noticiero Televisa	Noticiero Hechos	NBC	CBC
No	18	33	12	40
Sí, en 50 % o más de la nota	56	58	34	26
Sí, en menos del 50 %	26	9	54	34
Total de notas	100 % (n=17,428)	100 % (n=18,138)	100 % (n=11,771)	100 % (n=19,811)

TABLA 25: FRAGMENTACIÓN EN EL CONTENIDO DE LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS.

(porcentaje de su duración en segundos)

Fragmentación en el contenido	Noticiero Televisa	Noticiero Hechos	NBC	CBC
No	36	49	19	80
Sí, en 50 % o más de la nota	39	16	16	1
Sí, en menos del 50%	25	35	65	19
Total de notas	100 % (n=17,428)	100 % (n=18,138)	100 % (n=11,771)	100 % (n=19,811)

TABLA 26: TENDENCIA DE LA INFORMACIÓN EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS.

(porcentaje de su duración en segundos)

Tendencia de la noticia	Noticiero Televisa	Noticiero Hechos	NBC	CBC
Objetiva, neutral	44	44	17	17
Editorializada	56	56	83	83
Total	100 % (n=17,428)	100 % (n=18,138)	100 % (n=11,771)	100 % (n=19,811)

TABLA 27: CONTEXTUALIZACIÓN EN EL CONTENIDO DE LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS.

(porcentaje de su duración en segundos)

Contextualización	Noticiero Televisa	Noticiero Hechos	NBC	CBC
Sí	68	57	82	88
No	32	43	18	12
Total	100 % (n=17,428)	100 % (n=18,138)	100 % (n=11,771)	100 % (n=19,811)

TABLA 28: PORCENTAJE DE LA NOTICIAS QUE PRESENTAN RASGOS DE ESPECTACULARIZACIÓN EN LA FORMA

Rasgo	Noticiero Televisa	Noticiero Hechos	NBC	CBC
Tono de voz obtrusivo	57	69	58	79
Acercamientos extremos (*extreme close ups*)	46	46	14	39
Efectos de sonido	15	61	14	17
Efectos musicales	27	26	9	30
Cámara subjetiva	16	10	6	17
Cámara lenta	20	37	13	23

Fuente: Lozano Rendón, José Carlos (2004: 111 y112)

Esta tendencia hacia la espectacularización de la noticia se justifica exclusivamente en la visión comercial de la empresa que cuenta además con su aliado el *rating*, sin embargo, citando a Cáceres (2007:19), "el hecho de que un programa goce de una aceptación masiva no lo convierte en aceptable desde el punto de vista de la calidad y deseable desde el punto de vista de la sociedad".

Los programas de entretenimiento

Por lo que se refiere a los programas de entretenimiento, la empresa que ocupa la presente investigación ha mantenido diferentes formatos que incluyen desde los clásicos de ficción y concurso, hasta los más recientes que se engloban en la llamada "telerrealidad".

Como lo hemos mencionado líneas arriba uno de los tipos de programas que mayor funcionalidad tuvo durante los primeros años de la cadena fueron las series obtenidas de las productoras estadounidenses con el fin de lograr colmar la parrilla de programación en los dos canales de la empresa. En la poca producción propia de la época surgió, en 1994, el llamado "Tele-Gana" un programa de

concursos interactivo que utilizaba un control remoto de cuatro botones y que los espectadores podían comprar en supermercados. La dinámica consistía en responder a las preguntas que se realizaban en los seis concursos diarios sin horario definido, si las respuestas eran correctas el control emitía una melodía y el ganador contaba con dos horas para ponerse en contacto con la televisora, misma que definió al concepto como el "primer proyecto interactivo de la televisión mexicana" (Galán y Vázquez, 2003:223).

Del mismo formato de concursos se emitió también "El Gran Juego de la Oca", de producción española y "Rola la Rola" que ponía a prueba los conocimientos musicales de los participantes. Más tarde, en el 2000, aparecería "Gente con Chispa" cuya particularidad era que las personalidades de la televisora competían para obtener un premio monetario donado a una organización benéfica. Existieron también muchos más que ponían a prueba la destreza, conocimientos y habilidades de los concursantes como "A Ganar con Omar" en el año 2000, "Sexos en Guerra" en el 2002 y de más reciente aparición "El Rival más débil" que ha alcanzado nueve temporadas desde el 2003, la versión mexicana de "¿Quién quiere ser millonario?" y "Password".

Por lo que se refiere a las series estas han sido también productos de gran éxito en nuestro país, especialmente en el *Canal 7* destinado a la audiencia juvenil y en donde la producción comprada supera el 70%. Gracias a la gran cantidad de alianzas y acuerdos comerciales con productoras y distribuidoras de talla internacional[154] *Tv Azteca* se mantiene vigente entre el público joven que busca una alternativa a las telenovelas con los programas de ficción de mayor popularidad en el mundo entero, "Los Simpsons", "Mentes criminales" ("*Criminal*

[154] *ABC, CBS, FOX, HBO, NBC, Paramount, Sony Pictures, Universal, Disney, O´Globo* entre otros.

Minds"), "Almas perdidas" ("*Ghost Whisperer"*), *"NCIS", "Criss Angel",* "Vidente" ("*The Dead Zone"*) y *"Glee"* son algunos de los productos que han triunfado en el país.

Recientemente la televisora también ha incursionado en la producción propia de series de ficción, al respecto el Director General de *Azteca*, Mario San Román comentó en una entrevista sobre ellas:

> Las series las hacemos con gusto, las hacemos porque queremos competir abiertamente para demostrarle al televidente y al mercado que hacemos cosas no sólo de gran calidad [en el género] de novelas, sino de gran calidad en las series que compiten afortunadamente internacionalmente (Bowen, 2013:218).

"Drenaje profundo" fue la primer serie producida por *Tv Azteca* en asociación con la *MGM Network Latin America* y estrenada en octubre del 2010. En 2011 se produjo "Lucho en Familia" una comedia de situaciones (*sitcom*) que gira en torno a la lucha libre. También en 2011 se estrenó "Al Caer la Noche", con temática de suspenso y en 2012, en concordancia con el clima de violencia del país, se estrenó "La Teniente" que narra las acciones militares de la Armada de México en la lucha contra el narcotráfico[155] (actualmente se graba la segunda temporada de esta serie que ya ha sido vendida en más de 20 países).

En la barra infantil también sobresalen las producciones internacionales en específico los dibujos animados estadounidenses y japoneses; en este sentido vale la pena señalar que en los últimos 10 años *Tv Azteca* ha mantenido un mínimo de producción propia destinada al público infantil[156]. "El Show de Tatiana" fue el programa más reciente emitido por *Canal 13* a las 9 de la mañana todos los domingos. Las emisiones contenían concursos, música, cápsulas e invitados; sin

[155] Una serie similar, pero de la Policía Federal, fue emitida por *Televisa*. Se llamaba "El Equipo" y trascendió que se trataba de un producto creado ex profeso para la corporación policiaca para el que se erogó un total de 118 millones de pesos.
[156] También en los noventas Enrique Sánchez Ruiz (1995) evidenciaba la poca o nula producción de programas infantiles en el país.

embargo, con sólo tres meses de difusión y un *rating* bajo, el programa fue sacado del aire y la reconocida artista despedida de las filas de la televisora.

Los programas de revista tampoco han faltado. El primero, denominado "Tempranito", inició el 18 de julio de 1998. Un año después nació "Con sello de mujer", en donde participó Esther Pliego de Salinas, madre de Ricardo Salinas Pliego, con un segmento dedicado al cuidado del medio ambiente. En el 2000 se emitió el programa "Cada Mañana" y actualmente se produce "Venga la Alegría" conducido entre otros por el ex candidato a diputado Raúl Osorio.

De menor cantidad en producción propia se encuentran aquellos cómicos o de variedad entre los que vale la pena resaltar el programa "El Diario de la Noche" conducido por Víctor Trujillo, quien interpretaba a diferentes personajes como Brozo o la Beba Galván. Con un humor ácido y desafiando la censura gubernamental, el conductor utilizaba los sucesos del día para divertirse y relajarse burlándose de los hechos que durante la jornada inundaban los noticieros. Del mismo corte pero en un horario vespertino aparecieron en 1998 y 1999 los programas "Una tras otra" y "Si hay y bien", conducidos por Paco Stanley y Mario Bezares. Sin embargo el 7 de junio de 1999 Paco Stanley fue asesinado y su compañero en la conducción acusado del homicidio. La dramática y espectacular cobertura mediática del suceso alcanzó los 48 puntos de *rating,* situación que le valió a la televisora la crítica de políticos, escritores y medios de comunicación. En el 2003 la postura de *Tv Azteca* sobre el hecho fue la siguiente:

> La opinión de la gente, rescatada a través de una encuesta nacional, nos permitió darnos cuenta de que vio en la cobertura de *Tv Azteca* el reclamo más apegado a sus sentimientos que nadie jamás hubiera hecho. A nivel nacional, el 72% de los entrevistados opinó que el manejo de la información por parte de *Tv Azteca* fue valiente y estuvo de acuerdo con él. Compartió el dolor de los trabajadores de la empresa porque también perdió a alguien suyo, a alguien que les pertenecía. (Galán y Vázquez, 2003:236).

La cita arriba mencionada nos permite corroborar el gran interés que mantiene la televisora en el espectáculo, otra muestra de ello fue el programa pionero sobre las noticias del mundo artístico denominado "En medio del espectáculo" que inició emisiones el 18 de julio de 1994 y permaneció vigente hasta marzo de 2002. Patricia Chapoy[157] se desempeñó como directora y conductora de dicho producto hasta el año de 1996 cuando creó "Ventaneando" definido como el programa de "periodismo de investigación en el ámbito de los espectáculos" (*ídem*:122), en otras palabras, un programa que hablaba de la televisión. Evidentemente no había muchas televisiones de las cuales hablar por lo que la constante fueron los ataques a las producciones de *Televisa.* En marzo de 1996 Chapoy fue demanda por violar la ley de derechos de autor al utilizar imágenes de *Televisa* sin su consentimiento, litigio que fue resuelto en 1999 mediante un amparo por la inconstitucionalidad del artículo con el que se acusaba a la conductora. Actualmente el programa sigue emitiéndose diariamente por el *Canal 13*.

Del mismo corte periodístico aparecieron en 1999 "El ojo del huracán", "Historias engarzadas" y "La historia detrás del mito", programas que aparecen los fines de semana con un tratamiento más detallado de la información de los espectáculos.

La incursión de la *Tv Azteca* en los programas de "telerrealidad" inició en 1999; estos productos tienen como principal característica que "parten de la realidad, de la mano principalmente de sujetos anónimos, pero con un tratamiento basado en la espectacularización que los aleja de ella" (Cáceres, 2007:4). Así, nuevamente bajo la premisa de la realidad, la televisora creó "Cosas de la vida",

[157] Actualmente se desempeña como la Directora de Azteca Espectáculos.

"Siempre polémico, era sin duda uno de los preferidos del público porque presentaba problemáticas reales y cercanas, lo que le permitía aprender y recibir información sobre temas difíciles y reflexionar sobre el sufrimiento de los demás[158]" (Galán y Vázquez, 2003:244). En 2005, al finalizar el primer *talk show,* se creó "Cuenta conmigo*",* conducido también por Rocío Sánchez Azuara, lo mismo que "Al otro lado del espejo". El programa "Cuenta conmigo" fue definido por *Tv Azteca* como un "*talk show* perfeccionado [en donde] toda una serie de conflictos habituales son el tema central de un programa desenfadado que juega en todo momento con el factor sorpresa" (*ídem*:346).

Otra evolución de este tipo de productos se dio en 2009 con "Necesito una amiga" definido como un *reality talk drama* "Una mezcla de `*talk show´* con dramatizaciones inspiradas en casos reales"(Cueva, 2009). Le siguieron "El y ella", "Laura de todos" conducido por Laura Bozzo[159], "Ella es Niurka" y "El Show de Raquel", estos tres emitidos todos en el 2011.

El 30 de junio de 2002 inició "La Academia", el primer *reality show* de *Azteca* y el primer programa destinado a formar artistas que permitía a los jóvenes alcanzar su sueño. "La gran final, el 2 de diciembre de 2002, fue un día histórico para *Tv Azteca*: rompimos el récord de audiencia de la historia del canal al alcanzar el 91% de *share*" (Galán y Vázquez, 2003:322). Desde entonces año tras año aparece una versión del mismo formato pero con distinto nombre, "La Academia segunda generación", "Desafío de Estrellas", "Disco de Oro", "El Gran Desafío", "La

[158] El subrayado es de la autora.
[159] La conductora de origen peruano es doctora en derecho por la Universidad Nacional Federico Villarreal, se desempeñó como funcionaria del Instituto Nacional de Cultura y como regidora de Lima. En el 2002 fue acusada de nexos con el ex presidente Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos asesor del ex presidente ambos sentenciados por corrupción. Después de cumplir tres años de arresto domiciliario, en un estudio de televisión, fue liberada.

Academia Nueva Generación", "Segunda Oportunidad", "La Academia Bicentenario", "La Academia 10 años", son algunos de ellos.

Los deportes.

La programación de deportes ha significado también uno de los grandes triunfos de *Tv Azteca,* como en todas las televisoras comerciales estas pueden "disponer de una fuente inagotable de programas y el deporte puede organizar sus actividades de forma que puedan encadenarse los intereses ya compartidos por los patrocinadores y las cadenas de televisión" (García, Moragas y Gómez, 1994). Todo ello fue sin duda la razón fundamental para mantener al aire, posterior a la compra de *Imevisión*, el programa "Deportv" y que inició sus transmisiones en 1974.

Conducido hasta 2007 por José Ramón Fernández, el programa se convirtió en un semillero de comentaristas que con el tiempo han logrado protagonizar sus propios espacios en los medios masivos de comunicación. El polémico estilo del conductor[160] "logró hacer que empresas como *Canal 13* e *Imevisión* entablaran competencia con *Televisa* a pesar de contar con menores recursos económicos" (Mejía Barquera, 1999:195).

El primer reto para el área de deportes, y para la televisora en general, surgió en 1994 con la trasmisión del Mundial de fútbol. Se instalaron nuevos equipos transmisores, se renovó la imagen de la empresa y se sumaron nuevos clientes comerciales como *Nestlé, Coca Cola, Pepsi, Bimbo*, entre otros. Así, tras un inesperado éxito, la televisora comenzó a competir directamente contra *Televisa*

[160] José Ramón Fernández ha sido cuestionado por sus comentarios críticos hacia los deportistas y directivos de los deportes nacionales con el fin de generar polémica, situación que le ha generado vetos en las coberturas de diversos eventos deportivos.

con programas deportivos que, en eventos de talla mundial, reclutan a los mejores elementos de todas las áreas de producción de la televisora. En los Juegos Olímpicos y en las justas futbolísticas mundiales la conjunción entre el espectáculo y el deporte ha cobrado gran relevancia para la televisora; reporteros de espectáculos y del área de noticias, humoristas, concursantes de *realities*, ex deportistas y comentaristas aparecen cada dos años en *Tv Azteca* tratando de acaparar el mayor número de audiencia en busca de la mejor parte del pastel publicitario que representa millones de dólares.

También característico de los grandes eventos deportivos han sido las innovaciones tecnológicas; en *Azteca* durante las Olimpiadas de Atlanta se implementó un *set* virtual que potencializó las opciones en la producción deportiva, y en el Mundial de Francia de 1998 se desarrolló un personaje cómico virtual que para las innovaciones del momento representó un éxito.

Así, con las actualizaciones tecnológicas más recientes y un equipo humano capaz, en los Juegos Olímpicos del 2000, en un hecho sin precedentes, la televisora del Ajusco logró casi duplicar la audiencia de *Televisa*: "Emilio Azcárraga Jean reconoció que en Sydney su empresa fue derrotada por la competencia. Y , en un plan autocrítico, expresó [...] que su empresa cuenta con los mejores narradores deportivos de la televisión mexicana pero carece de verdaderos periodistas deportivos" (Báez, 2000).

El mundial de 2002 significó un gran reto para *Tv Azteca* pues los derechos de transmisión de los partidos en México fueron obtenidos por *DirecTv,* por lo que tuvieron que echar mano de los espectáculos en la búsqueda del *rating*, la novedad del evento fue la sección "Línea 3" que incluyó cortometrajes con temática deportiva estelarizados por actores de talla mundial como Diego Luna. Para

entonces la lucha por la audiencia en los eventos de talla mundial entre ambas televisoras ya había cobrado niveles espectaculares, los deportes pasaban a segundo plano y *Televisa* y *Tv Azteca* reclutaban a sus mejores elementos para cubrir los sucesos; en Atenas 2004 las personas que viajaron para cubrir los eventos triplicaban en números a la delegación deportiva mexicana conformada por 111 atletas, es más, la desesperada producción de ambas televisoras inmiscuyó a las autoridades policiacas de Grecia quienes detuvieron a cómicos, reporteros y camarógrafos de *Televisa* y *Tv Azteca* en diferentes ocasiones por grabar sin los permisos necesarios o hacerlo con atuendos que faltaban al respeto a los monumentos de los griegos. Los incidentes derivaron en intercambios de notas diplomáticas entre las autoridades de México y Grecia así como en un exhorto a los periodistas mexicanos por parte del Comité Olímpico y de la Embajada de México a respetar las leyes y las medidas de seguridad establecidas.

El gastado estilo de los programas encontró su mayor caída en el mundial de Alemania en 2006. El formato que incluye resúmenes, cómicos, ex atletas denominados especialistas, las notas de color y las culturales sobre el lugar del evento no logró aportar novedades que atrajeran a los espectadores y *Azteca* perdió la supremacía. El resultado fue la dramática salida de José Ramón Fernández y una serie de sus leales comentaristas que vieron en ello una traición de la empresa; los resultados de los últimos eventos mundiales muestran los signos del estilo desgastado que sigue utilizando *Tv Azteca*: en la inauguración de los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008 la televisora registró sólo 6 puntos de *rating,* en Londres alcanzó 7 puntos y el inicio del programa especial "La pasión olímpica", únicamente registró 2.8 puntos (Villamil, 2012).

Sin embargo, lo que no ha dejado de ser un buen negocio en los deportes son las transmisiones de los partidos de la liga nacional. El mercado, hasta el 2012 dominado exclusivamente por *Televisa* y *Tv Azteca*, está valuado en 100 millones de dólares y comprende la transmisión de los partidos de 18 equipos, dos de los cuales pertenecen a *Azteca*. En 1995, imitando a la competencia, la televisora tuvo su primera experiencia en la dirección del futbol mexicano con la compra de los *Tiburones Rojos del Veracruz*: "queríamos tener mayor impacto en la audiencia transmitiendo más equipos, teniendo injerencia en la Federación Mexicana de Futbol y participando activamente en las decisiones futbolísticas del país" (Galán y Vázquez, 2003:116). Moisés Saba, entonces socio de *Azteca* se encargó el proceso hasta su salida de la empresa en 1997. En 1999, tras varios años de jugar en la Primera División "A", poco redituable en las transmisiones, la televisora decide vender al equipo.

En 1996 otro equipo de futbol se sumaría a las filas, los *Monarcas Morelia,* quienes alcanzarían el triunfo del torneo de invierno en el año 2000 (su presidente es el señor Álvaro Dávila, compositor, cantante, director de *Azteca Music* y esposo de la Directora de Espectáculos Patricia Chapoy).

En el 2010 la televisora compraría también los *Jaguares de Chiapas,* en una operación con valor de 25 millones de dólares y al equipo de Primera División "A" *Toros Neza*. A partir de entonces se desataría una controversia en el ámbito futbolístico por la multipropiedad de equipos, prohibido por los estatutos de la FIFA en su artículo 18. En mayo de 2013 los equipos serían vendidos por resultar poco redituable pero sobre todo por cerrar las puertas al magnate Carlos Slim quien en últimos años ha adquirido acciones en dos equipos de la liga mexicana. Al respecto señala Villamil (2013):

> En esencia, el tema no es el futbol. Ni cómo mejorar la calidad del deporte, ni cómo mejorar el espectáculo para los aficionados ni cómo hacer no sólo un negocio de la transmisión de los partidos y la venta de patrocinios. El tema es la televisión y la disputa que ya comenzó en la cancha deportiva entre el duopolio televisivo y Slim. El resultado de este pleito será de pronóstico reservado.

La razón de la disputa que señala Villamil definitivamente tiene relación directa con los derechos de las transmisiones de tan redituable deporte. La distribución de los partidos fue dominada por muchos años por *Televisa*, pero recientemente fue compartida con *Tv Azteca*; el siguiente cuadro muestra el número de equipos de los cuales la empresa ha mantenido los derechos en la distribución:

TABLA 29: EQUIPOS DE FÚTBOL CON DERECHOS DE TRANSMISIÓN POR LOS CANALES DE *TV AZTECA.*

Año	Derechos de transmisión	Porcentaje
2003	8 equipos	44.4%
2004	9 equipos	50%
2005	8 equipos	44.4%
2006	7 equipos	38.8%
2007	8 equipos	44.4%
2008	8 equipos	44.4%
2009	8 equipos	44.4%
2010	8 equipos	44.4%
2011	8 equipos	44.4%
2012	6 equipos	33.3%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 2005-2012.

Con los datos presentados podemos determinar la existencia de un mercado dominado por muy pocos competidores que detentan los derechos de transmisión y los ingresos publicitarios; si a ello añadimos la propiedad de los equipos, se vuelve evidente la existencia de intereses empresariales por encima de los deportivos.

Las telenovelas.

No podemos dejar de hablar de la producción de novelas en *Tv Azteca*, producto emblemático de la televisión mexicana y que se ha expandido por el mundo como un formato de consumo global.

En la ya mencionada etapa como distribuidores, la televisora que buscó competir con *Televisa* debió programar en su incipiente parrilla telenovelas que se situaran entre el gusto del público y consiguieran atraer la atención de la audiencia. Así, uno de los primeros productos adquiridos fue la telenovela "María Elena" protagonizada por Lucía Méndez y producida por *Telemundo*[161]. Un año después la telenovela colombiana "Café con Aroma de Mujer", una de las más vendidas en Latinoamérica, se transmitiría engendrando una gran aceptación del público mexicano.

En 1996, con la remodelación de los viejos *Estudios América* y la creación de *Azteca Digital*, se sentaron las bases para iniciar la producción de telenovelas. "El inmueble, en el que había cuatro foros, camerinos, cuartos de edición, oficinas y amplios patios, fue acondicionado para la grabación de cuatro telenovelas en forma simultánea" (Galán y Vázquez, 2003:130). La primera de ellas fue "Nada personal", una producción de *Argos Televisión,* que ponía nuevamente el valor de la "realidad" como estandarte de *Azteca.* Se trató de una telenovela que por primera vez en México hacía alusión a la violencia, la intriga política, el poder y los medios de comunicación; su productor Epigmenio Ibarra reflejó su trabajo como periodista y utilizó recursos visuales que se apartaban de los cánones de la época.

[161] Para entonces la actriz mantenía un contrato laboral con *Televisa* por lo que la distribución en México de la telenovela le significó un veto por parte de la televisora de Azcárraga.

"El peñón de amaranto", "A flor de piel", "Con toda el Alma", "Tric Trac" y "Te dejaré de amar", fueron otras de las novelas producidas en 1996 por *Azteca*.

En 1997 otra producción de *Argos* impactó a las audiencias mexicanas, "Mirada de Mujer" hablaba por primera vez temas tabúes en la televisión como la infidelidad, el sexo y las relaciones sentimentales entre mujeres mayores y hombres jóvenes. Además

> Por primera vez en la historia televisiva de este país una telenovela de *Tv Azteca* obtuvo mayor *rating* que la de *Televisa* en el horario estelar de las 21 horas, por una diferencia de 3 puntos. Para el 25 y el 26 [de septiembre], la diferencia ya era mayor a 9 puntos (*ídem*, 190).

Otras telenovelas del mismo año como "Demasiado corazón" y "Al norte del corazón" alcanzaron 18 puntos de *rating* y "La Chacala" 17 puntos. Durante ese año "de lunes a viernes *Tv Azteca* creció 4 puntos de *share* en horario estelar, mientras que *Televisa* perdió 3%" (*ídem*).

Sin lugar a dudas gran parte del éxito de la televisora en la producción de telenovelas se debió a la dirección de *Azteca Novelas* a cargo de Elisa Salinas, tía de Ricardo Salinas Pliego y una de las mujeres más ricas del país. Ocupó la dirección de esta división hasta 2004 cuando concluyó la segunda parte de la controvertida "Mirada de Mujer". Sin embargo, también es cierto que en ese afán de revolucionar y marcar la diferencia existieron productos que no fueron de la completa aceptación del público como "La vida en el espejo" en 1999, que tocaba el tema de la homosexualidad, "Tentaciones" que narraba la historia de un sacerdote enamorado o "El Candidato" que trató nuevamente el tema político en plena justa electoral.

De corte cómico, se produjo en el año 2000 "Tío Alberto", una historia que mezclaba el melodrama y la comedia y cuya exhibición ocurrió hasta el año 2002.

En el 2001 sobresalen "Amores, querer con alevosía", "Como en el cine", de corte musical, y "Cuando seas mía", la versión mexicana de la ya mencionada "Café con aroma de mujer". Otra versión extranjera fue "Lo que es el amor", basada en la telenovela colombiana "Hombres", de la escritora Mónica Agudelo.

En el 2002 "El país de las mujeres" fue otro *remake* de la homónima producida por *Venevisión* e iniciando con novelas de corte juvenil se produjo, en el mismo año, "Súbete a mi moto". En el 2003, echando mano del éxito emanando del *reality* "La Academia", se creó "Dos chicos de cuidado", también de corte cómico juvenil, y en 2004, "La hija del jardinero" una telenovela tradicional que volvió a ser emitida en el 2007 por el *Canal 13.*

En el mismo 2004 *Azteca* volvió a recurrir a los éxito probados en otros países como la colombiana "Las Juanas", o la argentina "Los Roldán", y que la televisora adaptó bajo el nombre de "Los Sánchez"; ésta última fue también grabada en el 2011 por *Televisa*, bajo el nombre "Una familia con suerte" (Cueva, 2011).

La telenovela "Amor en custodia", emitida durante el 2005 y 2006, llamaría la atención del reconocido investigador mexicano Guillermo Orozco quien vio en ella:

> Una explosión narrativa que fragmenta el relato melodramático en pequeños *spots* engarzados bajo criterios variados, a veces formales, otras sensoriales y otras más lingüísticos. Esta explosión cambia el peso y la base de la interpelación del producto de ficción; la "nueva" telenovela ya no parece estar tan preocupada por reflejar una interpretación y recreación adecuada de la cultura, y por tanto tampoco en posibilitar ese reconocimiento identitario por parte de los televidentes. ¡La telenovela y quienes la realizan hoy en día parecen estar simplemente preocupados por venderla! (2006:16-17).

Así, siguiendo esta nueva tendencia en la telenovela mexicana apareció en 2007 "Montecristo", una versión de la homónima argentina y que es una adaptación del clásico de Dumas "El Conde de Montecristo". Sobre ella, y en concordancia con Orozco, escribiría Álvaro Cueva (2006):

> A diferencia de *Televisa* que cada vez que va a terminar un melodrama seriado hace desde giras hasta rifas pasando por entrevistas, conciertos y escándalos de última hora, lo que menos le importaba a *Tv Azteca* era acabar sus telenovela "en alto". Con "Montecristo" esto no sólo ha cambiado sino que está adquiriendo niveles alucinantes donde el *canal 13* ya no se llama *Azteca 13*, se llama "Montecristo azteca 13", y donde los capítulos centrales de una telenovela de producción propia se han vuelto tan importantes o más que los primeros. Es un cambio gruesísimo (*sic*) donde hay anuncios por todos lados, donde los actores van lo mismo a los programas de revista a cocinar pollo en escabeche que a los noticiarios nocturnos a colarse con las noticias del presidente.

En 2008, *Tv Azteca* cumpliría 15 años y en el marco de dicha celebración, el 1º de julio, lanzaría *Azteca Novelas*, un canal para la televisión de paga que emite programación las 24 horas del día los siete días de la semana. Ese mismo año regresó Epigmenio Ibarra a producir una telenovela para la televisora, "Mientras haya vida", que contó con dos finales, uno elegido por la audiencia y otro alternativo emitido en el noticiero "Hechos". También en coproducción con *Argos* se grabaron "Vivir por ti" y "Deseo prohibido".

Los *remakes* venezolanos continuaron durante el 2009, "Vuélveme a querer" fue la versión mexicana de "Destino de Mujer" y "Pasión Morena", fue la copia de la telenovela argentina "Yago" o la versión venezolana "Pasión Morena". "Pobre Diabla" fue una versión libre de la venezolana "Cara Sucia" inspirada en la novela "La Gata" y de la que por cierto existen más de ocho versiones distintas en México, Venezuela, Argentina y Brasil. Iniciando la última década destacó "Vidas Robadas", una de las más populares en los años recientes alcanzando 12 puntos de *rating.* Además en 2010 gracias a una alianza estratégica con la televisora brasileña *Tv Globo* se estrenó "Entre el Amor y el deseo".

Finalmente vale la pena señalar la producción "Bajo el Alma", emitida durante el 2011 y destacada por tratarse de la primer telenovela emitida por el canal juvenil *Azteca 7.* De más reciente aparición "Cielo Rojo", del escritor de telenovelas Eric Vonn, "La mujer de Judas", *remake* de la venezolana homónima, y "Amor cautivo".

Las producciones de la última década se caracterizan sobre todo por un exceso en los temas de violencia que aquejan al país, las temáticas como secuestros, torturas, policías y narcotráfico son la constante en las telenovelas más recientes. Aunado a lo anterior ha aparecido además un excesivo *marketing* político en este tipo de ficción narrativa convertido en "un terreno furtivo para que las televisoras, el gobierno y los partidos políticos `naturalicen´ sus ideas, propuestas y logros dentro de la trama e intimidad de los personajes" (Franco, 2012:11)[162].

Así en una mezcla de historias, temas, imágenes e incluso formatos, las telenovelas de *Tv Azteca* alcanzaron la etapa que Orozco (2006) denomina como *mercantilización,* en donde el "carácter industrial [...] genera que la telenovela cambie constantemente al incorporar nuevos géneros, temáticas y formas narrativas, a la par que desecha otras para conjurar la siempre `fórmula mágica´, aquella manera industrial de contar historias que permite tejer el hilo dramático que las ata con las audiencias y al tejido comercial que ha sostenido históricamente el negocio del melodrama" (Franco, 2012:32).

Ante las ganancias millonarias que un producto de este tipo genera a la televisora era de esperarse que dicho formato fuera explotado a nivel nacional. Tratándose del género televisivo más popular de la televisión mexicana, *Azteca* ha

[162] Esta situación ha sido propiciada en nuestro país a raíz de los recientes cambios en la legislación electoral que prohíben a los particulares comparar espacios en los medios de radiodifusión reservando al Instituto Federal Electoral la administración del tiempo de los partidos políticos en radio y televisión.

sabido conjugar en su pantalla producciones propias y compradas que permiten comercializar el producto en diferentes pantallas además de generar ganancias adicionales derivadas de la "marca": artistas, música, ropa, juguetes y un sin fin de artículos de consumo inmediato generan ingresos adicionales que amortizan los gastos de producción de tan costosos programas.

En la siguiente tabla se puede apreciar el número de telenovelas producidas por *Tv Azteca* de acuerdo a la información proporcionada en sus informes anuales. Si bien el número de telenovelas creadas ha sido constante a lo largo de su historia, es importante resaltar el número de horas producidas, lo que podría darnos una idea de los productos exitosos que propiciaron un incremento en la producción.

TABLA 30: TELENOVELAS PRODUCIDAS POR *TV AZTECA*

Año	Número de novelas	Total de horas
1996	6 novelas	-
1997	5 novelas	-
1998	9 novelas	-
1999	7 novelas	-
2000	6 novelas	-
2001	4 novelas	-
2002	5 novelas	-
2003	5 novelas	996 horas
2004	6 novelas	991 horas
2005	5 novelas	988 horas
2006	8 novelas	668 horas
2007	5 novelas	663 horas
2008	6 novelas	626 horas
2009	6 novelas	810 horas
2010	5 novelas	685 horas
2011	6 novelas	719 horas
2012	5 novelas	645 horas

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 1997-2012.

Tal es el interés de *Tv Azteca* en la explotación de las telenovelas que en 2012 inauguró los nuevos estudios de *Azteca Novelas;* siete estudios verticales, un helipuerto, 30 camerinos, biblioteca y área de imagen en una superficie de 15,110 metros cuadrados con la más innovadora tecnología en alta definición, a los que destinó una inversión de 55 millones de dólares y que le permitirán reducir los costos de producción y obtener un mayor rendimiento (Gutiérrez, 2010). Sobre los estudios opinó Ricardo Salinas:

> Entre los beneficios inmediatos podemos mencionar la calidad y eficiencia en la producción de nuestras novelas. Los nuevos foros nos dan toda la apariencia y el sentido de estar en locación con los beneficios logísticos y económicos de estar en un foro. El mensaje con los foros es "estamos aquí para competir a largo plazo" (Bowen, 2013:210).

Por lo que se refiere a la internacionalización de las novelas de *Tv Azteca* es preciso mencionar que la televisora exporta estos productos a cerca de 140 países (*ídem*:218) a través de *Comarex*, empresa distribuidora de contenidos. El proyecto de ventas al extranjero empezó hace 17 años con la comercialización de "Nada Personal" que permitió el posicionamiento de la televisora en el mercado internacional de contenidos y que además le ayuda a compensar sus costos de producción.

Los siguientes datos reflejan el total de horas vendidas al extranjero entre los que figuran principalmente la venta de telenovelas y las series de reciente producción.

TABLA 31: TOTAL DE HORAS DE PRODUCCIÓN DE *TV AZTECA* VENDIDAS AL EXTRANJERO

Año	Total de horas
2003	27,111
2004	23,905
2005	24,513
2006	23,514
2007	22,506
2008	19,507
2009	21,736
2010	16,295
2011	12,461
2012	13,346

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca,* 2003-2012.

Las cifras reflejan además una disminución constante que se acentúa a partir de la crisis mundial originada en el 2009, reflejo también de la gran dependencia de la economía mexicana - en general – del mercado norteamericano.

Por lo que se refiere al total de los productos propios de la televisora, los datos de los informes financieros reflejan la importancia que tiene cada una de sus divisiones de producción. El área prioritaria corresponde a las noticias, cuyo papel en la formación de la opinión pública, los sitúa como la principal fuente de información de los ciudadanos, lo que obliga a la televisora a diseñar contenidos atractivos que atraigan a la audiencia y encuentren en *Azteca* la representación de la realidad acorde a sus deseos. Adicionalmente, la información cobra singular importancia puesto que es un elemento de prestigio para la cadena, por lo que "sigue siendo un activo de primer orden a la hora de construir la imagen corporativa de cualquier cadena y eso, al menos en el futuro más próximo, no va a cambiar" (Vicente y Monclús, 2009:213).

El entretenimiento, los deportes y las telenovelas ocupan, por separado, un lugar secundario en el porcentaje de horas producidas. Sin embargo le han valido a *Tv Azteca* como elemento diferenciador frente a la competencia. El concepto de

"nueva telenovela" asociado a "Mirada de Mujer", o el "estilo de José Ramón", en "Los protagonistas" sirvieron para marcar la diferencia y explotar el realismo como propuesta de valor de la televisora; sumado a ello, la internacionalización le ha permitido situarse como el segundo productor de contenidos en español. Frente a las noticias, el entretenimiento como "evasión" de la realidad o mera distracción se convierte para la televisora en un elemento redituable que potencializa su afianzamiento en el mercado audiovisual nacional e internacional.

TABLA 32: PORCENTAJE DE HORAS PRODUCIDAS POR ÁREA EN *TV AZTECA*.

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Noticias	63%	51%	46%	47%	46%
Entretenimiento	19%	29%	29%	30%	31%
Deportes	11%	9%	14%	13%	12%
Novelas	19%	11%	12%	10%	11%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca,* 2008-2012

Finalmente es necesario conocer el porcentaje que ocupa la producción comprada en la programación de *Tv Azteca*. Evidentemente la significativa proporción de mercancías ajenas responde a una situación derivada de su corta historia en la televisión mexicana; realidad semejante a la de "las cadenas privadas surgidas en Europa en las dos últimas décadas, casi todas ellas comienzan su camino como aparatos de difusión generalizados de programas ajenos, con las únicas salvedades de las limitaciones legales nacionales" (Bustamante, 2004:110). Sin embargo, la situación actual responde más bien al fenómeno mundial en el que "la desregulación y la creciente competencia comercial han elevado al mismo tiempo el volumen de programas que circulan internacionalmente y su coste" (*ídem* p. 117).

TABLA 33: PORCENTAJE DE PROGRAMACIÓN COMPRADA DEL HORARIO ESTELAR EN *TV AZTECA*.

Año	Porcentaje
2003	28%
2004	31%
2005	33%
2006	32%
2007	32%
2008	35%
2009	37%
2010	36%
2011	36%
2012	36%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca,* 2003-2012

La gráfica anterior nos muestra el peso que representan los productos exportados en el horario de mayor audiencia, manteniendo cierta estabilidad a lo largo de los años que se presentan pero con alguna tendencia al alza a partir de 2008, año azotado por la crisis mundial que, sumada con el fenómeno de la influenza en México, obligó a la televisora a disminuir la inversión en la producción propia con la finalidad de disminuir los costos. El informe anual (2009:39) explica además que "*Tv Azteca* se centra en adquirir programas que darán como resultado mayor número de televidentes en sus audiencias objetivo y generan ingresos de publicidad importantes en relación con los costos pagados por la programación". Para lograr lo anterior, la compañía adquiere su programación comprada de aproximadamente 90 distribuidores entre los que destacan *Buena Vista Internacional, 20th Century Fox, Sony Pictures* o los independientes *Gussi, Telemovies, Morgan Creek*, entre otros.

Es preciso señalar que existe, como lo hemos mencionado más arriba, una diferencia en la programación ajena de las cadenas de *Azteca*. La siguiente tabla muestra la parrilla de programación de *Canal 13*, en la que "produjo el 100% de las horas de programación del horario estelar entre semana" (*Tv Azteca*, 2009:27).

TABLA 34: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES *AZTECA 13*.

Horario	Programa	Género
6:00 am	"Hechos AM"	Noticiero
9:00 am	"Venga la alegría"	Revista
12:00 pm	"Lo que callamos las mujeres"	Entretenimiento unitario
1:00 pm	"Ángel rebelde"	Telenovela
3:00 pm	"Ventaneando"	Revista de espectáculos
4:00 pm	"A cada quien su santo"	Entretenimiento unitario
5:00 pm	"Lo que callamos las mujeres"	Entretenimiento unitario
6:00 pm	"Cosas de la vida"	*Talk show*
7:30 pm	"Destino"	Telenovela
8:30 pm	"Secretos de familia"	Telenovela
9:30 pm	"Vivir a destiempo"	Telenovela
10:30 pm	"Hechos noche"	Noticiero
11:30 pm	"Los protagonistas"	Revista de deportes
12:00 am	Variable	*
2:30 am	"Mejor compra tv"	Telecompras

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

*Se transmiten los programas de opinión *Shalalá, En el ring, Reporte 13, En contexto* y el viernes la revista nocturna *Animal Nocturno.*

Las siguientes parrillas corresponden también al *Canal 13* pero en fin de semana; en ellos la programación en horario estelar representa aproximadamente el 70% de producción propia (*Tv Azteca*, 2009:27):

TABLA 35: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE SÁBADO EN *AZTECA 13*.

Horario	Programa	Género
8:00 am	"Top Ten"	Programa musical
9:00 am	Variable	Películas, deportes.
4:30 pm	"Al extremo"	Reportajes de nota roja
7:00 pm	"Lo que callamos las mujeres"	Entretenimiento unitario
8:00 pm	"México baila"	Concurso de baile
10:30 pm	"La historia detrás del mito"	Reportajes de entretenimiento
12:00 am	"Historias engarzadas"	Entretenimiento unitario
12:30 am	"Katia 360"	Programa de opinión
1:00 am	"Frente a frente"	Programa de opinión

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

TABLA 36: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE DOMINGO EN *AZTECA 13*.

Horario	Programa	Género
7:30 am	"Hit M3"	Programa de revista musical
10:30 am	"Venga el domingo"	Programa de revista
1:00 pm	"Va que va"	Espectáculos
2:00 pm	"Lo que la gente cuenta"	Reportajes de suspenso
3:30 pm	"Tras las rejas"	Reportajes
7:00 pm	"Al extremo"	Reportajes de nota roja
8:30 pm	"Extranormal"	Reportajes de suspenso
10:00 pm	"Confesiones del más allá"	Reportajes de suspenso
11:00 pm	"Deportv"	Deportes
11:30 pm	"Perspectiva 13"	Reportajes de actualidad
12:00 am	"Marcaje personal"	Programa deportivo de opinión

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

Por lo que corresponde al *Canal 7*, las parrillas incluyen sólo el 28% de producción propia en horario estelar de lunes a viernes, y el 16% de sus horas de programación total (*Tv Azteca*, 2009:27).

TABLA 37: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES EN *AZTECA 7.*

Horario	Programa	Género
5:30 am	RTC	Tiempo destinados al Estado
8:30 am	"Phineas y Ferb"	Dibujos animados
9:00 pm	*"Ultimate Spider man"*	Dibujos animados
9:30 am	*"The avengers"*	Dibujos animados
10:00 am	"A quien corresponda"	Programa de denuncia
11:00 am	"Hola México"	Noticiero
12:30 pm	"Debería estar trabajando"	Revista matutina
1:30 pm	"Deporte caliente"	Noticiero deportivo
2:30 pm	"Tuéame la nave"	*Reality show*
4:00 pm	"Deportips"	Entrevistas
4:30 pm	"N2 ruedas"	Entretenimiento de motociclismo
5:00 pm	*"Smackdown"*	Lucha libre de la WWE
6:30 pm	"DDC"	Reportajes de casos insólitos
7:00 pm	"Ay caramba"	Videos de humor
7:30 pm	"Los Simpson´s"	Serie
8:30 pm	*"Ninja warrior"*	Concurso
9:30 pm	*"NCIS"*	Serie
10:30 pm	*"Homeland"*	Serie
11:30 pm	"Códigos de Familia"	Serie
12:00 am	Variable	Serie o publicidad

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

TABLA 38: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE SÁBADO EN *AZTECA 7*

Horario	Programa	Género
5:50 am	RTC	Tiempo destinados al Estado
7:00 am	"Disney Club"	Entretenimiento.
10:00 am	*"Ultimate Spider man"*	Dibujos animados
11:00 am	*"Avengers"*	Dibujos animados
12:00 pm	Sin información	
10:30 pm	"Box Azteca"	Funciones e Box
12:00 am	"Marca y gana"	Concurso telefónico

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

TABLA 39: PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DE DOMINGO AZTECA 7

Horario	Programa	Género
5:30 am	RTC	Tiempo destinados al Estado
7:00 am	"Phineas y Ferb"	Dibujos animados.
9:00 am	*"Ultimate Spider man"*	Dibujos animados
10:30 am	*"Avengers"*	Dibujos animados
11:00 am	Sin información	
12:00 am	"Marca y gana"	Concurso telefónico

Fuente: Elaboración propia con información disponible en www.azteca.com consultada en junio de 2013.

La oferta programática de *Tv Azteca* muestra claramente la estrategia comercial de adquirir mayor audiencia "o, en términos empresariales modernos, su finalidad de `fabricación´ de la demanda" (Bustamante, 2004:94). Siempre bajo el *slogan* de la realidad, de hablar de aquello de lo que no habla la competencia, la televisora explota y apela a su audiencia a quedarse con ella. En los noventas, cuando la televisora nacía, la estrategia resultó muy importante, los mexicanos lograron ver en el nuevo competidor una opción diferente, una alternativa que posibilitaba a "conocer" otra programación, otra televisión.

Las telenovelas fueron punta de lanza, las temáticas sociales intocables en México fueron recreadas abiertamente en la televisión mexicana; los noticieros fungieron también como buenos aliados, a través de ellos, y con un estilo fresco y ágil, *Tv Azteca* imprimió su "marca" día con día. Entrevistando a políticos ajenos al PRI, cubriendo minuto a minuto los resultados de las contiendas electorales y denunciando problemas de inseguridad y corrupción *Fuerza Informativa Azteca*

sirvió como un elemento diferenciador necesario para generar audiencia. Lo mismo ocurrió con las series juveniles adquiridas a productores extranjeros, dichos programas atrajeron a las nuevas generaciones que buscaban en la televisión mexicana algo más que novelas, algo con que identificarse.

Sin embargo como lo explica Bustamante, en la búsqueda de la demanda se "explica el tantas veces señalado efecto de homogeneización de la oferta entre competidores que, buscando los mismos mercados amplios en los mismos horarios, tiende a unificarse en torno a los programas menos contestados o rechazados" (*ídem*:94). Así, con el paso de los año, *Azteca y Televisa* fueron creando una parrilla conformada por productos similares buscando mayor rentabilidad con el menor riesgo, rasgo meramente mercantil característico de la televisión mexicana actual.

4.2.3 La audiencia de Tv Azteca y el mercado publicitario.

La Economía Política de la Comunicación sitúa a la mercantilización como un punto crucial en el estudio de la sociedad mediatizada en que vivimos. Los clásicos como Garnham (1990), Smythe (1977) y Mosco (2009) coinciden en situar a la audiencia como mercancía primaria de los medios masivos, mercancía que se entrega a los anunciantes y que se genera a través de la correcta programación del contenido. Mosco, citando a Smythe lo explicaba así:

> El proceso reunía una tríada que unía los medios de comunicación, las audiencias y los anunciantes en un conjunto de relaciones recíprocas. La programación de los *mass media* se utiliza para crear a las audiencias, los anunciantes pagan a las compañías de comunicación por el acceso a estas audiencias; y de esta forma las audiencias se entregan a los anunciantes (Mosco, 2009:218).

En este orden de ideas, se vuelve crucial un estudio detallado de las características del público de *Tv Azteca* y relacionarlo con los anunciantes de dicha

empresa. A lo largo de las siguientes páginas trataremos de conocer el número de personas que conforman el público de *Azteca* así como sus características demográficas, todo ello alrededor de los actores y del proceso de la publicidad en las pantallas de la televisora.

Como hemos señalado en varias ocasiones el inicio de la televisora en manos de la iniciativa privada significó un gran reto en diferentes escenarios: por un lado la ya explicada inexistencia de producción originada también por la falta de infraestructura obligó a la compra y asociación con compañías extranjeras con la finalidad de copar la parrilla televisiva. Aunado a ello existía una fuerte necesidad de marcar una diferencia entre la administración estatal y la privada fundamentada en el descontento social que se vivía en el contexto histórico de la privatización.

Los primeros datos de diagnóstico se recopilaron en septiembre de 1993 en la zona metropolitana del Valle de México y fueron poco alentadores:

- *Televisión Azteca* (con sólo un canal)[163] alcanzó una audiencia promedio de 1.4 puntos, con una participación en el auditorio global de 9.6% del total de televidentes.
- *Televisa* (con cuatro canales) alcanzó una audiencia de 12.1 puntos, lo que le daba una participación de 81.9% del total de televidentes.
- Los dos canales estatales (11 y 22) conjuntaron una audiencia de 0.4 puntos, 2.7% del total de los televidentes.
- Los sistemas de televisión de paga alcanzaban una audiencia de 0.4 puntos, casi el 3% de los televidentes.
- Cada entrevistado reportó ver televisión alrededor de tres y media horas durante el día anterior a la entrevista, de las cuales 22 minutos sintonizó *Televisión Azteca*.
- El primer lugar lo ocupó el canal 2, con una audiencia promedio diaria de 6.1, seguido del canal 5 con 3.2 en tercer sitio el canal 9 con 1.5 y en cuarto el *canal 13*, con 1.3. casi igual se ubicó el canal 4, con 1.2 puntos (Galán y Vázquez, 2003:55).

Con estos datos era muy difícil conseguir clientes que quisieran anunciarse en las pantallas de *Azteca,* aunado a ello la inexperiencia del equipo ocasionó errores que con el tiempo se reconocerían como malas estrategias. Lo primero fue

[163] Hay que recordar que cuando se dio la compra de *Imevisión* únicamente se transmitía la programación del *Canal 13* ya que el *Canal 7* no contaba con la infraestructura necesaria para realizar transmisiones.

lanzar una campaña en televisión que invitaba a las empresas de todos los tamaños y características a anunciarse y que ocasionó una estampida de microempresarios ansiosos de promocionarse en cadena nacional; la empresa, también ansiosa de clientes, visitaba a todos sin diferenciar, ocasionando pérdida de tiempo y dinero. Otra estrategia fue comenzar a anunciar las marcas del *Grupo Salinas* o de sus socios comerciales, el entonces vicepresidente de ventas de *Azteca*, Gustavo Guzmán Sepúlveda, así lo explica:

> Empezamos a buscar a nuestros amigos y conocidos, ya sea por las relaciones de Moisés Saba y a los proveedores que teníamos en *Elektra* y *Biper* para ofrecerles anunciarse en la televisión, no sabíamos ni qué ofrecerles, buscamos gente que tuviera experiencia en el negocio y la contratamos. Invitamos clientes de todo tipo, lo importante era ingresar dinero a la caja y poder con ese dinero hacer otro tipo de inversiones que ayudaran a la programación, a la transmisión, al equipamiento y a todo el círculo virtuoso que es la televisión (*ídem*: 62).

Para entonces predominaba en el negocio de la televisión el "Plan francés" implementado por *Televisa.* Su posición monopólica le permitía cobrar a los anunciantes los espacios de tiempo con un año de anticipación y a cambio las empresas conseguían *spots* gratuitos y se protegían de cualquier sobresalto en la economía mexicana. *Televisa,* además de conseguir flujo de efectivo, podía modificar los precios libremente puesto que carecía de competidores que atrajeran a sus clientes.

Así, aunque el concepto de *rating* no era tan valorado entre los anunciantes por la misma situación monopólica, *Azteca* introdujo las ventas en función del costo por punto de *rating* al que denominó "Plan mexicano"; es decir, vender un programa proporcionalmente al nivel de audiencia que tenga. Los primeros clientes fueron los *laboratorios Searle* y a ellos se sumaron *Nestlé, Coca Cola, Cervecería Moctezuma, Pepsi y Bimbo* con motivo de la cobertura especial del Mundial de futbol de 1994; al mismo tiempo se comenzó a implementar el sistema

de bloqueo en las estaciones locales[164] mediante el cual se instalaban *spots* y programas en los espacios autorizados y asignados desde la ciudad de México. Sin embargo la atracción de clientes potenciales no fue nada fácil, el mismo Moisés Saba cometió la imprudencia de decir en 1993 a la revista *Proceso* que *Sabritas* sería el primer anunciante de *Tv Azteca* y, en palabras de Saba: "seguramente la reacción de *Televisa* fue muy salvaje y hasta ahorita [2003] *Sabritas* no ha sido cliente de *Tv Azteca* por mi error" (*ídem*:63).

Si bien las condiciones del nuevo plan de ventas gustaron a muchos, lo cierto es que seguían prevaleciendo errores en la programación que atrajeron diversas quejas, fue entonces cuando surgió un equipo de jóvenes egresado en el área de mercadotecnia, comandados por Martín Luna, encargados de cubrir "positivamente las expectativas de dos grandes clientes: el público y los anunciantes" (*ídem*:106). Este fue la primera aproximación de la televisora a la programación "profesional"[165] es decir, aquella encaminada al conocimiento de las audiencias con la finalidad de producir bienes simbólicos rentables, transmitidos en el orden y horario capaz de atraer al mayor público deseado posible y a su vez , valorado por los anunciantes.

Este giro en la programación se tradujo en un crecimiento de la audiencia hasta alcanzar al 35% de televidentes y además, incrementar la cartera de clientes a 265 anunciantes[166]. Entre los cientos de clientes destacó el contrato con *Unilever,* en concreto con la difusión del entonces recién estrenado *Instituto Pond´s.* El nuevo cliente se apropió del horario de las 9 de la noche que entonces triunfaba con la telenovela "Nada personal"; más tarde con "Mirada de Mujer", encontraría la

[164] Hasta ese momento sólo existían en Tijuana, Chihuahua y Ciudad Juárez.
[165] Así lo define la televisora en Galán y Vázquez, 2003:106.
[166] En junio de 1993 existían 29 clientes y en enero de 1994, 52.

audiencia perfecta para posicionar sus productos. Más aún, "el éxito de "Mirada de Mujer" fue la clave para que *Unilever* empezara a utilizar productos integrados en las telenovelas. Esta fue la primera vez que se utilizó este concepto en el género melodramático" (Galán y Vázquez, 2003:151).

En 1997 *Azteca* alcanzó el éxito en términos de recepción. Si bien sus números crecieron considerablemente, era más importante que las personas idóneas vieran la programación de la cadena. En las novelas, la anteriormente señalada rompió records de audiencia por su controversial contenido; en Monterrey por ejemplo, "se hablaba tanto de ella como una telenovela `amoral´ que ganó más auditorio" (Cobarrubias y Uribe, 2001: 91) y en muchas otras partes de México "muchos hombres casados prohibían a sus esposas ver la telenovela, mientras las mujeres negociaban de alguna u otra manera, la posibilidad de hacerse espectadoras de tan mencionado evento (*ídem*). En los noticieros los estratos de ingresos medio y alto cambiaron su preferencia abandonando "24 Horas" de *Televisa* y sintonizando "Hechos" de *Tv Azteca,* especialmente durante la contienda electoral de 1997 (Beltrán y Hernández, 1998). Se comenzaba, entonces, a atraer al público objetivo.

El éxito en su programación trajo consigo el crecimiento de la confianza de sus clientes reflejada en las ventas de la compañía, en el último trimestre de 1997, reportó pre-ventas para 1998 por 346 millones de dólares (*Informe anual, 1997*), el equivalente al 53% del monto de la compra de *Imevisión*, y un 27% más de las pre-ventas de 1996 para 1997.

Sin embargo las previsiones no fueron tan buenas y una caída en los índices de audiencia acarreó pérdidas millonarias para *Azteca.* Salinas Pliego reconoció el error pero aseguró tener los elementos para incrementar los *ratings* al mismo

tiempo que anunciaba el aumento de los precios por publicidad en un 20%: "Una de las razones por la cual nos sentimos satisfechos incrementando nuestros precios de publicidad 20% en términos de dólares es que la audiencia que ofrecemos está bien representada por los consumidores a los que nuestro anunciantes desean llegar" (*Tv Azteca*, 1998).

El ahora Director General de Ventas de *Tv Azteca*, Carlos Díaz Alonso, describió la situación:

> Después del mundial de 98 los *ratings* se empezaron a venir para abajo, esto fue una crisis muy fuerte, estábamos a cuatro meses de los cierres con los clientes y las cosas no mejoraban. Nos impactó muy fuerte porque la inversión en publicidad nos la redujeron a la mitad. […] Cuando el *rating* se nos cae, el efecto es catastrófico porque entonces la cantidad de minutos que el cliente elige en cada programa se restringe, tenemos poco inventario y por supuesto los programas que más quieren son los que más rating tienen (Galán y Vázquez, 2003:207).

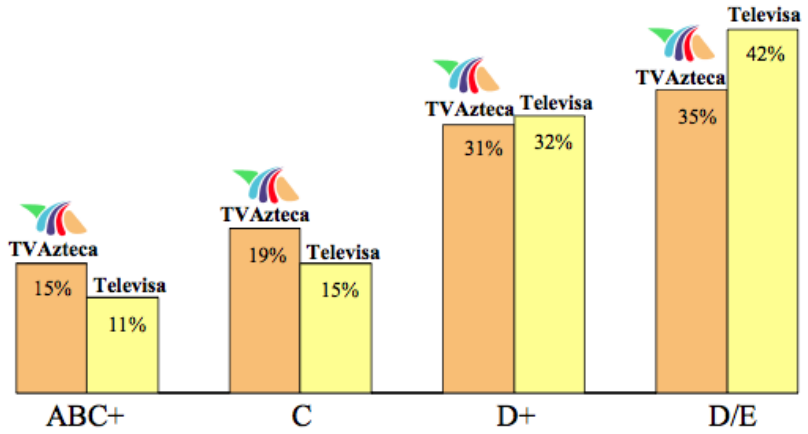
Adicional al aumento en los precios se implementó el plan denominado "una compra inteligente" que ofrecía a los clientes: superior composición demográfica, precios basados en costo por punto de *rating* libre de riesgo, y una nueva opción de compra de publicidad a nivel regional. La compra regional se bautizó como "megaplaza" que incluye a las ciudades de Puebla, Querétaro, Toluca, Cuernavaca, Pachuca y D.F., una zona comercial que representa el 35% del PIB nacional; a través de este concepto "el cliente contrata publicidad en seis sitios en una misma operación, lo que le permite, además, colocar diferentes versiones de *spots* simultáneamente" (Galán y Vázquez, 2003:220).

Los cambios en los contenidos incluían "un proceso de selección de programación que toma en cuenta el enfoque de productos de consumo para llenar la carta de programación de *Tv Azteca*, involucrando análisis de mercado exhaustivo de los nuevos programas y encuestas de seguimiento continuas de los existentes" (*Tv Azteca*, 1998:5).

Para entonces la composición de audiencia de *Tv Azteca* se encontraba conformada de la siguiente manera[167]:

GRÁFICO 16:

Composición Demográfica de la Audiencia de TV Azteca*



	ABC+	C	D+	D/E
% de la población	17%	19%	30%	34%
% de ingreso disponible	58%	24%	10%	8%

ABC+ : Personas propietarias de casas relativamente grandes con acabados de calidad. Fuerte consumo de bienes duraderos y de electricidad. 25% - 50% de los jefes de familia tienen al menos el grado de licenciado.
C : Personas con casas de menor tamaño y automóviles de mayor antigüedad. 6%-15% de los jefes de familia cuentan con educación superior.
D+ : La mayoría de los hogares no tienen recubrimiento en los pisos. Casi no existen bienes duraderos. Casi ningún jefe de familia tiene educación superior.
DE : Baño en dos de cada tres hogares. No cuentan con electrodomésticos. Muy pocos hogares tienen agua caliente. El jefe de familia no ha asistido a la universidad.

Fuente: www.*irtvazteca*.com "Resultados del tercer trimestre. 1998".

Durante el año de 1999 las ventas siguieron a la baja principalmente debido a la reacción de *Televisa* frente al "Plan mexicano" de *Azteca*. En la empresa de los Azcárraga las condiciones de pago para los anunciantes comenzaron a ser más flexibles y los descuentos en las ventas anticipadas alcanzaron el 20%, irónicamente el mismo 20% de aumento que había aplicado *Tv Azteca.* Como reacción, los cambios en la programación incluyeron una separación más definida de los dos canales de la compañía, novelas en horario estelar para el *Canal 13* y

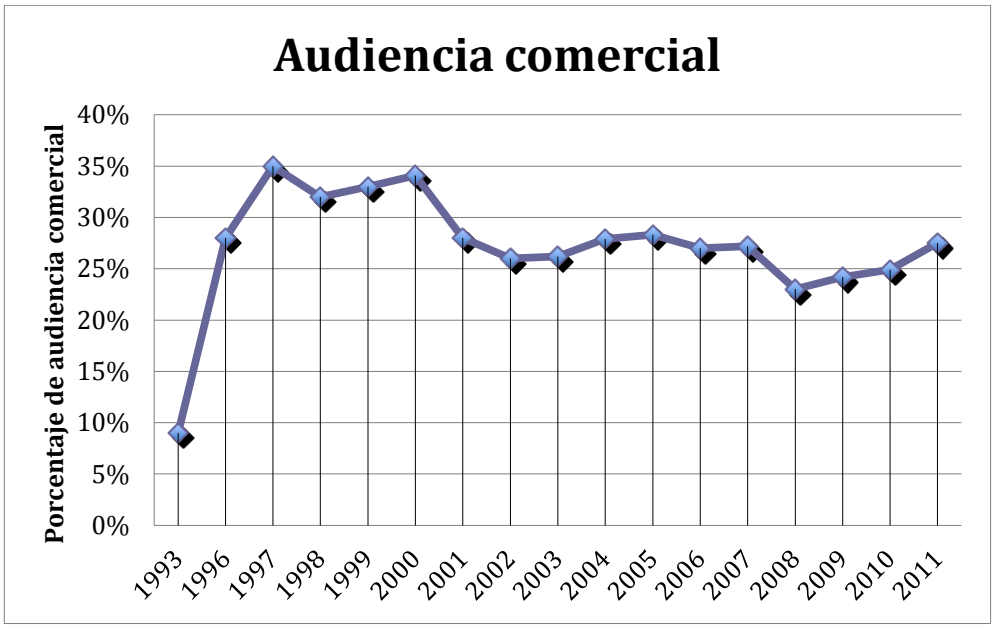
[167] Es importante mencionar que esta fue la única ocasión en que *TV Azteca* difundió información sobre las características de sus televidentes.

series y concursos para el *Canal 7*; aunado a ello se comenzaron a implementar las pruebas de mercado de los nuevos programas lo que les permitió incrementar la audiencia en un 33% y además disminuir la dependencia del éxito de la compañía al desempeño de un solo canal.

Los cambios en la programación pronto surgieron efecto, los datos de audiencia reflejaron un crecimiento considerable y, en consecuencia, existió más inversión de publicidad. La contienda electoral por la presidencia de la República fue otra de las razones del incremento en ventas, así como diversos eventos deportivos que ayudaron a consolidar la participación en el mercado. En el informe del cuarto trimestre correspondiente al año 2000, el entonces director general de marcas, Gustavo Guzmán, se expresó así sobre el incremento en las ventas: "Fuimos eficaces en captar a la audiencia que interesa a nuestros anunciantes en los periodos de mayor demanda estacional en el trimestre, y supimos traducir esto en mayores ventas en el día completo" (*Tv Azteca*, 2001).

Sin embargo la buena racha no se repetiría en los años siguientes; los índices de audiencia se mantuvieron entre el 20% y 30% de audiencia sin lograr superar a su competidor.

GRÁFICO 17: AUDIENCIA COMERCIAL DE *TV AZTECA.*



Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 1997-2011

Los sucesivos informes y comunicados de la empresa reflejan una clara tendencia hacia la mercantilización de los contenidos en la exclusiva búsqueda de mayores audiencias. En 2001 Rodrigo Pliego, Director de Finanzas y Administración de *Tv Azteca*, afirmaría que:

> Los sólidos niveles de audiencia se basan en una extensa variedad de programación que incluye más de 30 programas muy populares producidos directamente por *Tv Azteca*, lo cual nos permite construir parrillas de programación muy populares en su mayoría en tiempo pre-estelar, tiempo estelar, y en los fines de semana (*Tv Azteca*, 2001:3).

En el mismo sentido en 2003 las declaraciones de Pedro Padilla, entonces Director General de *Tv Azteca*, versaban de la siguiente manera: "Durante el año competimos exitosamente con innovadores formatos de programación, estrechamos aún más nuestros lazos con los anunciantes, y fortalecimos nuestra presencia en México y en el exterior, lo que se tradujo en ventas muy dinámicas" (*Tv Azteca,* 2003:1).

Las afirmaciones en este sentido nos hacen corroborar que los esfuerzos de la televisora se centran en satisfacer primordialmente las necesidades de sus

clientes, los anunciantes, aún más si sus ingresos dependen mayoritariamente de las ventas de publicidad tal como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

TABLA 40: PORCENTAJE CORRESPONDIENTE A LAS VENTAS POR PUBLICIDAD DEL TOTAL DE INGRESOS NETOS DE LA TELEVISORA.

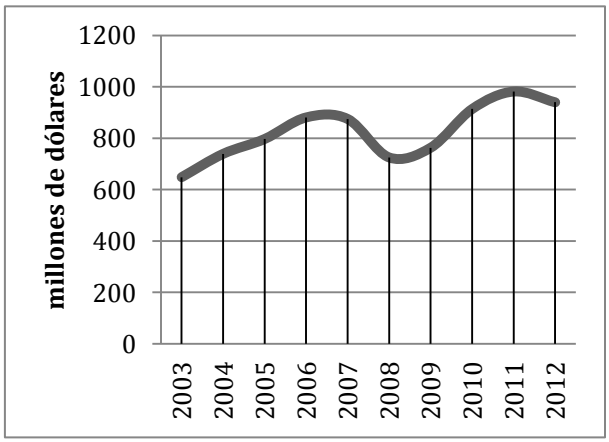
Año	Porcentaje en ingresos netos
2003	96%
2004	94%
2005	94%
2006	92%
2007	92%
2008	92%
2009	89%
2010	89.5%
2011	82.8%
2012	83.9%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca,* 2003-2012.

Para poder dimensionar correctamente lo que representa para la televisora mantener satisfechos a sus anunciantes es preciso conocer el valor de sus ventas. Según la última información emitida en la Bolsa Mexicana de Valores, *Tv Azteca* concluyó el ejercicio fiscal el 31 de diciembre del 2012 con un acumulado de 950 millones de dólares, de los cuales 797 millones corresponden a los ingresos generados por la publicidad, 813 millones de dólares en 2011 y 813 en 2010.

TABLA 41: VALOR DE LAS VENTAS DE *TV AZTECA*

Año	Ventas netas en millones de dólares
2003	648
2004	739
2005	797
2006	881
2007	875
2008	725
2009	763
2010	914
2011	982
2012	950



Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de Tv Azteca 2003-2012.

Ahora bien, como se ha señalado anteriormente el horario que resulta más redituable es el correspondiente al horario estelar y que en México comprende de las 7 a las 10 de la noche. En dicho horario la televisora logra recaudar la mayor parte de sus ingresos correspondientes a la publicidad vendida y que representa entre el 50 y el 60% de estos.

TABLA 42: PORCENTAJE DE INGRESOS DE PUBLICIDAD EN HORARIO ESTELAR DE *TV AZTECA.*

Año	Porcentajes de horario estelar
2001	47%
2002	55%
2003	56%
2004	54%
2005	54%
2006	55%
2007	56%
2008	53%
2009	56%
2010	52%
2011	53%
2012	63%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de Tv Azteca 2001-2012.

A la fecha la televisora del Ajusco mantiene el ya reseñado "Plan mexicano" que resultó un éxito en los tiempos de crecimiento y expansión. Sin embargo, ante los cambios en el mercado de la publicidad de México, *Tv Azteca* comenzó a ofrecer el denominado "Plan azteca" que incluye el pago total de la publicidad en un periodo no mayor a cuatro meses a partir de la firma del contrato. A cambio *Azteca* ofrece tarifas más competitivas y elimina los ajustes en los precios como consecuencia de la inflación, además de posibilitar al anunciante el uso futuro de los *spots* que no sean ejercidos en el año contratado. Con todas estas condiciones la televisora ha logrado mantener ventas más o menos estables a través de los años,

obteniendo la comercialización de más del 80% del tiempo destinado a la publicidad.

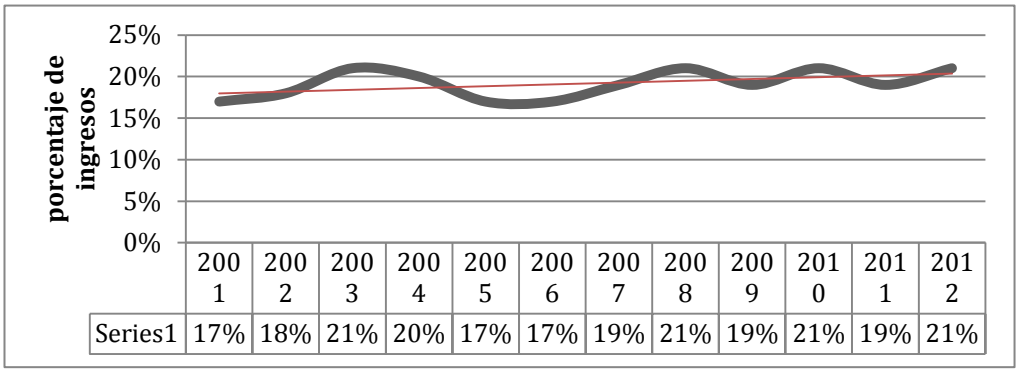
TABLA 43: PORCENTAJE DE VENTAS DEL TIEMPO DISPONIBLE PARA PUBLICIDAD.

Año	Porcentaje de ventas
2001	81%
2002	80%
2003	82%
2004	87%
2005	87%
2006	88%
2007	93%
2008	80%
2009	97%
2010	94%
2011	92%
2012	91%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de Tv Azteca 2001-2012.

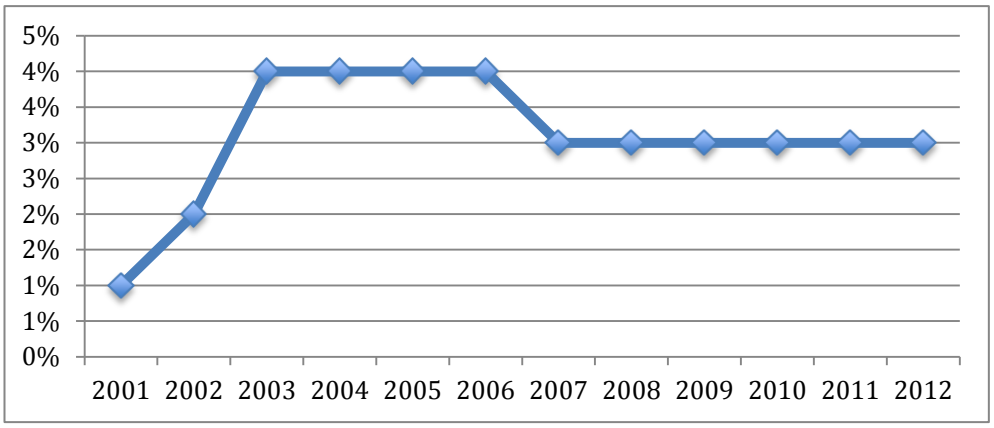
El tiempo que *Tv Azteca* no logra comercializar de manera directa es utilizado a través de diversas rutas. Por un lado mantiene ventas por intercambio específicamente con las empresas filiales de *Grupo Salinas*; *Elektra, Banco Azteca, Iusacell, Unefon* y *Todito*, son compañías que logran ocupar la pantalla de la cadena a cambio de diversos servicios que ya hemos reseñado en capítulos anteriores. Adicionalmente la televisora utiliza el tiempo no vendido en contratos con anunciantes de riesgo compartido así como con sociedades que producen infomerciales. Por lo que se refiere a los contratos a riesgo compartido la empresa no recibe cuotas de publicidad por el tiempo que dura el anuncio sino que recibe un porcentaje de las ventas brutas del producto ofrecido y, en el caso de los infomerciales, *Azteca* cobra una cuota por el tiempo que dura el anuncio.

GRÁFICO 18: PORCENTAJE DE INGRESOS DE PUBLICIDAD DE RIESGO COMPARTIDO E INFOMERCIALES.



Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 2001-2012.

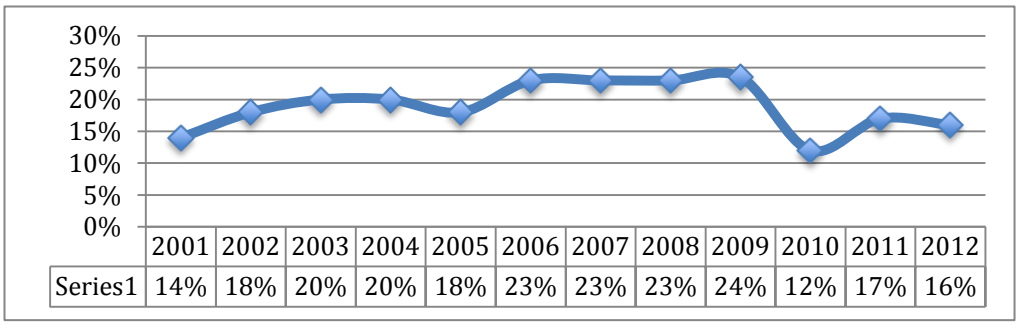
GRÁFICO 19: PORCENTAJE DE TIEMPO DE PUBLICIDAD POR INTERCAMBIO.



Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de *Tv Azteca* 2001-2012.

Por lo que respecta a la ventas de la estrategia denominada "megaplaza", los ingresos se reflejan en las ventas locales, es decir la comercialización de publicidad específica para las estaciones socias o afiliadas a *Tv Azteca*. En ellas se inserta publicidad dirigida específicamente al público local en periodos determinados señalados por la televisora, a cambio *Azteca* recibe la mayoría de los ingresos generados por la comercialización de ese espacio de tiempo.

GRÁFICO 20: PORCENTAJE DE VENTAS LOCALES.

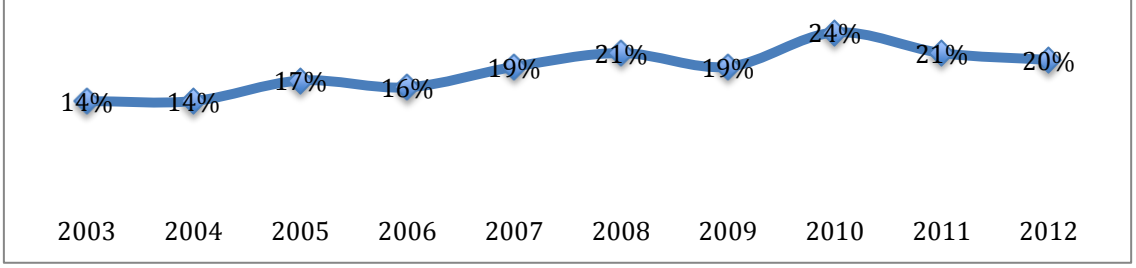


	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Series1	14%	18%	20%	20%	18%	23%	23%	23%	24%	12%	17%	16%

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de Tv Azteca 2001-2012.

Finalmente vale la pena resaltar la importancia de los clientes principales en el negocio de *Tv Azteca* quienes, a lo largo de los años han representado una proporción muy significativa en los ingresos de la compañía:

GRÁFICO 21: PARTICIPACIÓN DE LOS 5 CLIENTES PRINCIPALES EN LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales de Tv Azteca 2003-2012.

Sobre estos datos es conveniente señalar que en el 2003 tan sólo eran 5 los anunciantes clave de la compañía; *Pond´s, Procter & Gamble, Telmex, Modelo y Bimbo.* En los años siguientes se fueron sumando algunas otras grandes empresas como *Coca Cola, General Motors, Nestlé, Nissan, Kimberly Clark, Kellogg, Danone* y más recientemente *Genoma Lab.* Sin embargo en el 2011 el empresario Carlos Slim

anunciaría la decisión de terminar los contratos de publicidad con la televisora del Ajusco, cinco días después de hacer lo mismo con *Televisa*[168].

El conflicto conocido en los medios como "la guerra de los monopolios" inició luego de que *Tv Azteca* condicionara la transmisión de publicidad en sus pantallas a cambio de que *Telmex* disminuyera los precios por el uso de la red de telefonía a las empresas del *Grupo Salinas, Iusacell* y *Unefon*[169] (Posada y González, 2011). A ello siguieron una serie de declaraciones mediáticas, en las que los tres grupos se denunciaban de monopólicos en cada uno de los sectores, hasta concluir con las acciones estratégicas que el hombre más rico del mundo ha emprendido para lograr mayor terreno en el tan cotizado mundo de las telecomunicaciones. En 2012 compró dos equipos de futbol mexicano forzando a las televisoras a negociar los derechos de transmisión, poco después adquiriría una empresa que controla la mayoría de la publicidad móvil y estática de los estadios (*Corporación de Medios Integrales*) para concluir, en este 2013, con la adquisición de los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos de Invierno en Rusia y las Olimpiadas de Brasil en el 2016. Bajo estas circunstancias Slim y sus empresas se encuentran cada vez más cerca de negociar las condiciones del sector en la televisión abierta; como poseedor del contenido se posiciona, cada vez más, como un nuevo jugador en el ámbito del audiovisual mexicano.

Otra situación conflictiva que atañe a la publicidad ocurrió en el año 2012, en junio la televisora anunció el rompimiento de sus relaciones comerciales con la empresa responsable de la medición de la audiencia en México *IBOPE.* Según *Tv*

[168] En el informe anual del 2012 se mencionan 11 clientes principales y, según la información de la compañía, la salida de las empresas de *Grupo Carso* de la cartera de clientes no representó una disminución significativa en los ingresos por publicidad.
[169] Debemos de recordar que para entonces ya se gestaba la alianza entre *Televisa* y *Tv Azteca* a través de *Iusacell*.

Azteca una lista con los datos de quienes participan en la medición fue difundida de manera anónima por internet, violando el pacto de confidencialidad y vulnerando la confiabilidad del servicio (Torrano, 2012). En julio del mismo año la televisora presentó una denuncia ante la Procuraduría General de la República en contra de *IBOPE* por los daños económicos causados a raíz del manejo irresponsable de datos, *Azteca* pedía además el pago en compensación de 360 millones de pesos[170] . En septiembre también *Televisa* prescindió de los servicios de la firma brasileña y en marzo de 2013 la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) informó sobre la creación de un órgano regulador que verificará a las empresas dedicadas a la medición de audiencias.

La situación ha levantado una serie de sospechas sobre la decisión de las televisoras de romper relaciones con *IBOPE.* El periodista Jenaro Villamil (2012) denunció la baja participación de audiencia en un evento de talla mundial como las Olimpiadas, según la compañía brasileña, las pantallas de televisión abierta no lograron superar los 10 puntos de *rating* ni siquiera en el evento de inauguración, datos que afectarían directamente al rendimiento de las televisoras. A los pocos días Mario San Román, Director de la televisora del Ajusco anunciaría la demanda. Por lo que respecta al órgano regulador de la CIRT basta señalar que el presidente de dicho gremio, Tristán Canales, se desempeña como Director General de Comunicación Corporativa de *Tv Azteca*, lo que resta imparcialidad al ente regulador y vuelve a poner en tela de juicio las verdaderas razones de la separación de las televisoras. El Consejo de Investigación de Medios (CIM) alertó sobre el sesgo del órgano regulador propuesto por la CIRT en el que advierten se

[170] Más de 21 millones de euros.

excluyen a los anunciantes y a los representantes de la televisión de paga (Sigler, 2013).

Por lo relativo a las ventas de *TV Azteca* la decisión fue terminar con su sistema de ventas por punto de *rating* que a través de los años lo diferenció de su competidor. Sin embargo continuó negociando sus ventas en función de los índices de audiencia de años anteriores, que se han mantenido con pocas variaciones, "*Televisa* tiene el 70% de la audiencia, y *Tv Azteca* sabe que ya tiene cautivo al restante" (Sigler, 2013).

En esta compleja relación entre las audiencias y la publicidad se vuelve evidente el carácter mercantil de la televisora mexicana que ocupa nuestro estudio. El mismo Salinas Pliego no duda en reforzar la importancia que mantiene el *rating* en la programación de sus contenidos, ni disimula la poco importancia que le atribuye a las críticas y comentarios que numerosos investigadores han aportado. En su *blog* personal, el 25 de mayo de 2011, publicó:

> La televisión abierta, por la naturaleza de su negocio, debe reflejar los gustos de una audiencia más general; no podemos darnos el lujo de satisfacer sólo los gustos de los intelectuales.
> [...] Asimismo, respetamos su derecho a elegir la programación, libertad que se manifiesta en la posibilidad instantánea, y sin esfuerzo, de cambiar de canal. Insisto, no existe un producto más sencillo para cambiar de proveedor que la televisión, que sólo requiere pulsar un botón del control remoto. Precisamente por ello, quienes hacemos televisión debemos esforzarnos más que otros negocios, minuto a minuto para atraer al televidente.

La postura del dueño *Tv Azteca* evidencia lo que Schiller (citado por Segovia, 2000:249) denominó como el *Mito de pluralismo de los medios* en el que las sociedades capitalistas sostienen que la pluralidad de los contenidos y sus mensajes se encuentra garantizada por la simple existencia de competidores en el mercado, sin embargo es evidente que "la identidad de intereses de los propietarios y la naturaleza monopolística de los medios imposibilita el pluralismo". Por ello, y como hemos analizado en un apartado anterior y en éste,

los programas que produce la televisora se centran en formatos probados, y cada vez más tendientes a la homogeneización de contenidos; las telenovelas, por ejemplo, han mantenido un espacio importante en la parrilla de *Azteca* con el fin de conservar a la audiencia cautiva y, a través de ellas, transmitir mensajes publicitarios con símbolos e imágenes que refuerzan la ideología del consumo.

Más aún, si consideramos la primicia de los cifras de audiencia para la venta de espacios publicitarios, como lo fue con *Tv Azteca*, "la `cosa´ [en referencia a la gente objetivada] es una mercancía, es decir, un objeto cuyo valor se establece en el mercado" (Mosco, 2009:213). Sin embargo Salinas Pliego (2011) lo define así:

> Desde un principio, *azteca* innovó con el sistema de pago por puntos de rating, que es más justo que cobrar la publicidad por minuto sin saber quién te está viendo. Con esto, abrimos el mercado publicitario a una infinidad de empresas que antes no tenían posibilidad de anunciarse en TV.
> Esto favorece a las empresas, y por extensión a la economía, y también es bueno para el público que cuenta con más opciones y que puede tomar decisiones mejor informadas de consumo.

Finalmente, y en referencia al *rating,* hay que apuntar la relevancia que mantiene la captación por parte de *Azteca* de las mediciones de audiencia a través del nuevo órgano regulador. Al respecto Mosco (2009:224) señala que dichas empresas:

> producen nuevos producto, bajo la forma de informes sobre la manera de ver y comprar, que contiene detalles demográficos que están relacionados con una variedad de bases de datos. Pero estos nuevos productos son algo más que unidades separadas. Son parte de un proceso de mercantilización que la conecta a una jerarquía estructurada.

Así, a través de este singular proceso de venta de espacios publicitarios, podemos dimensionar el gigantismo que ha adquirido *Tv Azteca* en el audiovisual mexicano, quien, utilizando una agresiva estrategia de crecimiento, se logra posicionar como un influyente jugador en el escenario social del país azteca poseedor además de poderosas herramientas para la difusión ideológica.

4.3. Relaciones de poder.

En la parte final de este estudio vale la pena recordar la postura de Mosco sobre los estudios de comunicación del tipo que nos compete. "El economista político pregunta: ¿cómo están relacionados el poder y la riqueza? ¿Cómo influencian esto nuestro sistema de medios masivos, información y entretenimiento?" (Mosco, 2006:60). En el análisis de *Tv Azteca* no debemos olvidar estas cuestiones fundamentales que nos permiten dilucidar el potencial de la televisora en las transformaciones sociales de México; a lo largo del último capítulo conoceremos el alcance de la urdimbre formada por la concentración del mercado de la televisión mexicana y que sitúa a *Tv Azteca* entre la élite de poder que gobierna al país.

4.3.1 Relaciones de poder para la creación de la cadena

El 14 de julio de 1993 la Secretaría de Hacienda dio a conocer al ganador de la subasta del paquete de medios que conformaban *Imevisión*; la noticia fue sorpresiva, *Radio Televisora del Centro* ofreció 645 millones de dólares por las redes 7 y 13 de televisión abierta, una cadena de salas cinematográficas y los *Estudios América*.

El complejo proceso duró tres años, desde el 14 de septiembre de 1990, momento en el que el gobierno mexicano anunció las intenciones de venta de los canales estatales; de inmediato surgieron grupos de empresarios nacionales y extranjeros interesados en la compra.

El primer paso consistía en desincorporar del Estado las frecuencias del *Canal 7* con la finalidad de convertirlas en estaciones concesionarias[171], de esta manera se crea *Televisión Azteca* sobre la cual "las autoridades sólo informaron que se trataba de un grupo independiente, aunque en el fondo era una empresa paraestatal creada ex profeso, que se había comprometido a realizar inversiones del orden de los 651 millones 344 mil nuevos pesos" (Olmos, 1999:125)[172].

El 7 de diciembre de 1990 el *Diario Oficial de la Federación* (*DOF*) informó de la venta de 8 empresas propietarias de 78 frecuencias repartidas en 29 estados de la República y que conformaban el *Canal 7*, desde entonces la cadena dejó de transmitir programación. Por lo que respecta al *Canal 13*, el 30 de marzo de 1992 la Secretaría de Gobernación anunció la desincorporación del sector público de la empresa *Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A* de C.V. El caso del *Canal 13* fue más sencillo puesto que se trataba de una concesión desde su origen que, además, mantenía su funcionamiento generando ingresos que agregaban valor a la venta.

Canal 13 se encontraba conformado por 152 repetidoras en diversas poblaciones del país pero los acuerdos para la explotación comercial de las mismas se agruparon, sospechosamente, en dos paquetes de 62 y 90 estaciones respectivamente. Sobre ello Fernando Mejía Barquera escribió en su columna del

---

[171] La Ley Federal de Radio y Televisión prohíbe la comercialización de espacios publicitarios y la venta de las estaciones permisionarias.

[172] Sobre la venta de empresas paraestatales vale la pena señalar que, durante el proceso de liberación de la economía mexicana, las empresas con participación estatal atravesaban por una serie de etapas con el fin de enajenar las compañías sin que el Estado sufriera tantas pérdidas. Muchas de las empresas que se pusieron en venta presentaban serios problemas de endeudamientos, equipo obsoleto o problemas laborales, por lo que fue necesario crear la Unidad de Desincorporación de Entidades Paraestatales. Dicha dependencia reestructuraba las empresas antes de ponerlas en venta aunque en algunos casos fuera necesaria la asignación de recursos estatales. (Rogozinski, 1993). En el caso del *Canal 7* lo que hizo el gobierno federal fue convocar a una entrega de concesiones a particulares de las estaciones que conformaban el canal. Una vez asignadas a particulares (empresas fantasmas creadas por el mismo gobierno) la red del *Canal 7* fue susceptible a la enajenación.

periódico *El Nacional:* "Se afirma que la concesión de estos canales (62) será un premio de consolación a *Televisa* a quien, aparentemente, no le será permitido participar en la disputa por las redes de los canales 7 y 13. Pronto veremos si se confirma" (citado por Corro, 1993:7). Las sospechas eran ciertas, un año atrás *Televisa* había celebrado ya contratos millonarios para la compra del equipo necesario para echar a andar sus transmisiones y los requisitos económicos y burocráticos, a cumplirse en un plazo de 30 días, eran imposibles para cualquier pequeño o mediano empresario del país. La entrega se oficializó a finales de 1993, el entonces titular de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Emilio Gamboa Patrón[173] anunció la concesión de 62 canales a Emilio Azcárraga, con ello *Televisa* constituía su cuarta cadena nacional.

Por lo que respecta a la subasta de *Canal 7* y de las restantes repetidoras de *Canal 13*, el 1º de abril de 1993 se dieron a conocer los grupos empresariales que participarían en la licitación. Se trataba de *Geo Multimedia, Radio y Televisión del Centro, Corporación de Medios de Comunicación* y *Cosmovisión*.

El grupo *Geo Multimedia* estuvo encabezado por los empresarios Raymundo Gómez Flores - conocido como "el hombre del sexenio" gracias a la serie de beneficios obtenidos durante el proceso privatizador de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)[174] -, Carlos Cabal Peniche[175] y Enrique Molina[176]. Hasta enero de

[173] Gamboa Patrón es un controvertido político mexicano que se ha mantenido en el servicio público por más de 30 años gracias a su cercanía con los distintos presidentes de la República y sus estrechas relaciones con los medios de comunicación. Ha sido relacionado en numerosos casos de corrupción de los que siempre ha logrado salir bien librado. Para mayor profundidad la autora sugiere el reportaje de Jenaro Villamil http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/06/03/emilio-gamboa-patron-el-broker-segunda-parte/ (consultado el 15 de febrero del 2012).

[174] Para entonces Raymundo Gómez Flores había adquirido la planta *Dina*, empresa paraestatal dedicada a la fabricación de autobuses y camiones, *Banca Cremi*, institución financiera subastada mediante la privatización de la banca en 1991, centrales de pasajeros, empresas de autotransporte y dueños de la licencia mundial para el cultivo y comercialización de la división de frutas y verduras frescas de la marca *Del Monte*.

1993 el grupo se mostraba optimista y convencido de ganar la subasta "porque aquí todo es cuestión de dinero y quien ofrezca más ese será el ganador" (Coblán, 1993:6). Sobre el proyecto televisivo se comprometían a crear programas de calidad mediante la regionalización de la televisión, "ofrecer franquicias" (*ídem*) y acaparar a los anunciantes impedidos de pagar los costos de *Televisa*. Sin embargo la confianza en ganar el concurso no se limitaba al dinero ofrecido puesto que presumían de muy buenas relaciones con el entonces Secretario de Hacienda, Pedro Aspe[177], así como con el coordinador de asesores de la Presidencia, José Córdoba Montoya. *Geo Multimedia* ofreció 416 millones de dólares.

Corporación de Medios de Comunicación era el grupo con mayor experiencia en el ramo. Se encontraba conformado por Adrián Sada Treviño[178], Joaquín Vargas Gómez, presidente de *Multivisión*[179] y Clemente Serna Martínez, Presidente de *Radio Programas de México*[180]. El grupo confiaba en que su experiencia le valdría para obtener la propiedad de *Imevisión*; sin embargo también sabía que habría que proporcionar una "oferta lo suficientemente importante para que se realice la venta" (Ocampo, 1993:12). Por lo que respecta a la programación, además de la experiencia acumulada por los postores, se hablaba de las españolas *Prisa* y sus empresas subsidiarias *Cadena Ser* de Radio y *Canal Plus* como posibles socias. Unos

---

[175] Empresario mexicano que huyó de México acusado por fraude, lavado de dinero, violaciones a la Ley de Instituciones de Crédito, defraudación fiscal, falsedad en declaraciones y uso de documentos falsos. Después de 16 años de litigio fue absuelto en 2010.
[176] Antiguo empresario azucarero y banquero hoy prófugo de la justicia acusado de lavado de dinero y evasión fiscal durante el sexenio de Vicente Fox (2000-2006).
[177] Hoy miembro del Consejo Administrativo de *Televisa*. Durante su gestión en la Secretaría de Hacienda afirmó que en México "la pobreza es un mito genial". En el 2012 formó parte del equipo de campaña del candidato presidencial por el PRI Enrique Peña Nieto.
[178] Dueño entonces de *Serfin*, institución de banca, y *Vitro*, principal fabricante de vidrio de México y una de las más importantes del mundo, proveedor de *Elektra*.
[179] Inició en el campo de la comunicación con la introducción de la primera emisora nacional de FM *Stereorey*; en los 90 introduce al país la televisión por MMDS, que hoy conforma el grupo *MVS Comunicaciones*.
[180] Empresa creada en asociación con Emilio Azcárraga Vidaurreta.

días antes del resultado de la subasta, Joaquín Vargas Gómez decidió retirar su participación del grupo aparentemente por no llegar a un acuerdo económico. *Corporación de Medios* ofreció 454 millones de dólares por lo que perdió la subasta sin embargo, años más tarde, Jenaro Villamil (2010:26) sostendría que la verdadera razón era la represalia del gobierno de Carlos Salinas por la cobertura informativa del noticiero de radio *Monitor*[181] en la que responsabilizaba a la paraestatal *Pemex* de la explosión de ductos en la ciudad de Guadalajara y que causó la muerte de más de 200 personas, 500 heridos y 15 000 personas sin hogar.

Al respecto también se sabría que Emilio Azcárraga no veía con buenos ojos la competencia televisiva con este grupo. Por ello, en reiteradas ocasiones afirmó "El que sea, menos el grupo de Serna y Vargas" (Fernández y Paxman, 2000:406).

El grupo *Cosmovisión* era representado por Javier Pérez de Anda, propietario de *Radiorama*[182], Francisco Javier Sánchez Campuzano[183], de *Grupo Siete*,[184] y William Karam Kassab[185]. De resultar ganadores pretendían "atacar nichos de mercado cubriendo áreas desatendidas; realizar acciones de enfrentamiento sensato pero agresivo e implantar un esquema de regionalización de cadenas" (Olmos, 1999:128). El grupo ofreció 495 millones de dólares en la subasta.

---

[181] Conducido por José Gutiérrez Vivó.
[182] Hoy agrupa 528 estaciones radiofónicas.
[183] Desde entonces a la fecha ha ocupado diversos cargos públicos como presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), Diputado Federal por el PRI, y coordinador del mismo partido.
[184] Inició operaciones en 1977 y actualmente se encuentra conformado por radiodifusoras, canales de televisión, redes públicas de telecomunicaciones, imprenta, organizadora de eventos masivos y comercializadora de medios. En 2009 firmó una alianza estratégica con *Televisa* para la transmisión de sus programas de radio.
[185] Presidente de una de las redes más grandes de gasolineras a lo largo de la República Mexicana de nombre *Hidrosina*, concesiones que obtuvo de *PEMEX* en 1992 durante el mandato de Salinas de Gortari. Posteriormente se conoció de diversos negocios con Carlos Cabal Peniche.

Finalmente *Radio Televisora del Centro* fue el postor con la oferta más alta, 30, 45 y 60% superior a la otras tres, y 205 millones de dólares más de lo que pedía el gobierno mexicano. El grupo se encontraba representado por Ricardo Salinas Pliego, entonces presidente de *Elektra*, José Ignacio Suárez Vázquez[186] y Francisco Aguirre Gómez[187], de *Grupo Radio Centro* quien, unas semanas antes del fallo de la subasta, decidió separarse del grupo y unirse al grupo *Cosmovisión* dejando a *Radio Televisora del Centro* sin accionistas con experiencia en el sector, requisito indispensable para la solicitud de compra del paquete de medios.

Los accionistas principales de *Radio Televisora del Centro* fueron Benjamín Salinas Rocha y Hugo Salinas Price, abuelo y padre de Ricardo Salinas Pliego principal accionista, pero también se incluían Alberto Saba Raffoul[188], Rodrigo Lobo Morales[189], Fernando Sada Malacara[190], Joaquín Arrangoiz[191], Fernando Gómez[192], Ramón Gutiérrez[193], Divo Milán Haddad[194] y Gonzalo Brokman[195]. Por lo

---

[186] La Secretaría de Hacienda mencionó que Suárez Vázquez era un accionista del grupo. Sin embargo, él mismo se definió como un colaborador en la elaboración de la oferta para la subasta. Actualmente forma parte del Consejo de Administración de *Tv Azteca* y es el Director General de Noticias y Deportes.

[187] Junto con su padre fueron fundadores del *Canal 13* hasta que, cuatro año más tarde, cayó en bancarrota y se le adjudicó al Gobierno Federal.

[188] Empresario de los sectores inmobiliario y textil, su hijo Moisés Saba era accionista de *Tv Azteca* y de *Unefon*.

[189] Empresario regiomontano, Presidente de *PROTEXA* industria petroquímica, de la construcción, turismo, transportación marítima y bebidas gaseosas que provee de servicios a *PEMEX*. También firmó en 1994 una alianza con *Motorola* para explotar la concesión de servicios de telefonía celular. En 1985 fue Diputado Federal por el PRI.

[190] Padre de Ninfa María Sada Garza, primera esposa de Ricardo Benjamín Salinas Pliego. Entonces era el presidente ejecutivo de *Cydsa*, empresa regiomontana de productos plásticos, químicos e hilaturas; actualmente *Cydsa* mantiene relaciones a través de distintos consejeros con *Grupo Alfa*, inversionista de *Televisa*. Ninfa María Sada Garza también es prima de Adrián Sada Treviño del *Grupo Vitro*.

[191] Actualmente se desempeña como Director General de Servicios Estratégicos de *Grupo Salinas*. Maneja las áreas de inmuebles, banca privada, agencias de publicidad, energía y sustentabilidad, espacios promocionales, compras, flotillas, dinámica organizacional, importaciones y exportaciones, integración corporativa y relaciones empresariales.

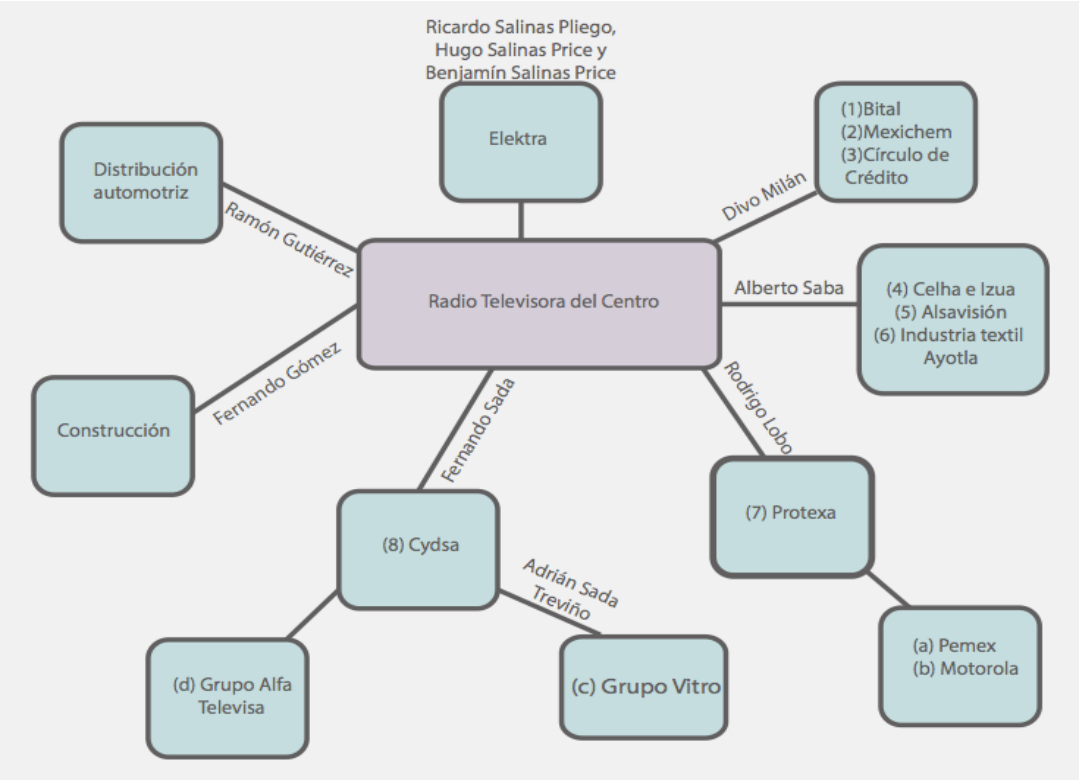
[192] Constructor de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

[193] Distribuidor automotriz.

[194] Entonces era accionista del desaparecido banco *Bital*, hoy forma parte del Consejo de Administración de la empresa *Mexichem*, dedicada a la industria química y petroquímica que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. Además es dueño, junto con *Elektra* y 5 accionistas más, de *Círculo*

que respecta a la operación de los canales el grupo contaba con el apoyo de diversas cadenas internacionales como *O'Globo, Antena 3, Radio Caracas, Fox, Telemundo* y *NBC*.

GRÁFICO 22: EMPRESAS RELACIONADAS CON EL *GRUPO RADIO TELEVISORA DEL CENTRO*



1.- Institución financiera comprada en el 2002 por HSBC.
2.- Industria química y petroquímica.
3.- Empresa de información crediticia.
4.- Empresas Inmobiliarias.
5.- Sector inmobiliario, turístico y de logística.
6.- Fabricante de telas.
7.- Principalmente dedicada a la perforación de pozos petroleros.
8.- Industria química y textil.
a.- Empresa paraestatal que desarrolla toda la cadena productiva del petróleo mexicano.
b.- Multinacional de Telecomunicaciones.
c.- Principal fabricante de vidrio.
d.- Empresa de petroquímicos, componentes de aluminio, alimentos refrigerados, electrónica y telecomunicaciones.
Fuente: Elaboración propia.

Así, en 1993, Ricardo Salinas Pliego irrumpió en el mercado de la televisión mexicana como la principal competencia del entonces ya conglomerado mediático

de Crédito una sociedad de información crediticia para personas físicas del sector popular en México.

[195] Propietario de una cadena hotelera en México, Centro y Sudamérica. Forma parte del Consejo de Administración de *Elektra* y *Iusacell*.

Televisa, una empresa fiel al gobierno. En este aspecto la filosofía de la nueva televisora no distaba mucho; dentro de los objetivos de la solicitud de compra *Radio Televisora del Centro* se proponía "mantener estricta coordinación con las autoridades gubernamentales y las direcciones de comunicación de las secretarías de Estado" (Maza, 1993:6). Más aún, Salinas Pliego se "identificó como un firme aliado del gobierno mexicano, y como apoyador del PRI" (Fernández y Paxman, 2000:408). También profesaba admiración por el presidente Salinas de Gortari y afirmaba que la televisión no tenía nada que ver con la democracia (Ortega, 1993a:6). "La televisión es un instrumento mediante el cual la gente se distrae y se relaja y debe des enfatizar el contenido político, ideológico y noticioso; quien no entienda eso, no entiende la televisión" (Salinas citado por Fernández y Paxman, 2000:408).

Por lo que respecta a la programación el joven empresario estaba confiado en encontrar "algunos nichos en donde no llega *Televisa*" (Ortega, 1993:11) y explotar el público juvenil de *Canal 13* mediante series de producción nacional y extranjeras. Por lo que respecta a los informativos afirmaban sólo "darle a cada noticia el peso específico que le corresponde" y agregaba: "Ante todo, tenemos que buscar audiencia (…) Yo puedo tener un programa maravilloso, pero si nadie lo ve porque no le interesa ¿qué validez tiene? Eso le pasó a la televisión oficial" (*ídem*, 12).

La sospechas por la sorpresiva adjudicación de *Tv Azteca* y el proceso que le envolvió pronto salieron a la luz pública. Por una parte se hablaba de la gran diferencia entre las cifras económicas ofrecidas y la posición del Gobierno Federal de justificar la venta de *Imevisión* como cualquier industria más, al mejor postor. Si bien se había establecido la experiencia en el ramo como requisito para participar

en la subasta, lo cierto es que finalmente se premió a la empresa que más dinero ofreció. Sobre las evaluaciones que originaron la decisión final no hubo declaraciones del Gobierno Federal. Al respecto opinó Lorenzo Meyer: " La enorme simplificación del mundo que hacen los economistas neoliberales mexicanos, llevó al secretario de hacienda a privatizar los canales de televisión del estado fijándose única y exclusivamente en quién pagaba más, olvidándose por entero del papel social de la televisión" (citado por Galán y Vázquez, 2003:31).

Pero también se hablaba del respaldo financiero para pagar la deuda contraída y de la relación de Ricardo Salinas Pliego con Raúl Salinas de Gortari, hermano del ex presidente. El 28 febrero de 1995 Raúl Salinas de Gortari fue arrestado por su implicación en el asesinato del cuñado y ex presidente del Partido Revolucionario Institucional (PRI) José Francisco Ruiz Massieu y el 18 de marzo de 1996 fue acusado formalmente de enriquecimiento ilícito e investigado por la justicia mexicana y suiza de lavado de dinero. Fue ahí cuando comenzó también la llamada "guerra de las televisoras".

El periodista Ricardo Rocha en su programa "Detrás de la noticia" de *Televisa* difundió, el 7 de julio de 1996, una investigación sobre las relaciones financieras entre Raúl Salinas de Gortari y Ricardo Salinas Pliego poniendo en entredicho la licitud en la venta de *Imevisión*. El día 5 de ese mismo mes, Pedro Ferriz de Con, director de noticias de *MVS Comunicaciones* (propiedad de Joaquín Vargas Guajardo, quien había participado en la subasta con el grupo *Corporación de Medios de Comunicación*) , "afirmó rotundamente que una de las condiciones para que la familia Vargas pudiera comprar *Imevisión* era asociarse con Raúl Salinas de Gortari" (Ortega, 1996:10). Por su parte *Tv Azteca* informó en su noticiero estelar

que Abraham Zabludovsky, periodista de *Televisa*, también habría actuado como socio en algunas empresas de Raúl Salinas.

El lunes 8 de julio de 1996, Ricardo Salinas Pliego fue llamado a declarar ante el subprocurador Pablo Chapa Bezanilla. En la declaración afirmó conocer a Raúl Salinas y afirmó también que "después de la compra de *Imevisión*, Raúl lo buscó y mostró interés por participar en la inversión (…) así participó con 29 millones 41,640 dólares, lo que ocurrió en julio o agosto de 1993" (*ídem*:9). Por su parte la Comisión de Vigilancia de la Contaduría Mayor de Hacienda del Congreso realizó, del 15 de julio al 15 de octubre, distintas auditorías sobre el proceso de desincorporación de *Imevisión*[196]. Los resultados arrojaron total transparencia en la venta de *Tv Azteca* y la entrega de las 62 concesiones de *Televisa* aún cuando Ricardo Salinas Pliego afirmara en noviembre de 1996: "para mí era importante ser amigo del hermano del presidente. El señor conocía cosas, manejaba información, me platicaba cosas a las que yo no tenía acceso, porque yo era un empresario del ramo comercial" (Galarza, 1996:19).

Si bien la investigación sobre la desincorporación de *Imevisión* terminó en 1996, la "guerra de las televisoras" se extendió por unos años más; diariamente aparecieron en los periódicos de mayor circulación desplegados de ambas empresas con publicidad comparativa o con estadísticas sobre los niveles de audiencia de los canales. Para finales de ese año *Azteca* capturó un 23% del mercado publicitario y la cuota seguía en aumento. En las pantallas de ambas

[196] Las auditorias de la Comisión de Vigilancia fueron: De legalidad, sobre la transformación de los entes públicos en sociedades mercantiles integrantes del paquete de medios de comunicación; De legalidad sobre las concesiones a los entes integrantes del paquete de medios de comunicación; De sistema al proceso de licitación; De sistemas y de legalidad a los compromisos y obligaciones derivadas de la venta y; financiera de la venta. Los estudios fueron sobre la actuación y solvencia de los participantes (banco agente, valuadores y oferente ganador); Sobre los estados financieros de los medios de comunicación y de las auditorías de compra.

televisoras se inició una lucha por el *rating* que propició el surgimiento de los noticieros de nota roja y los programas de chismes de espectáculos que derivaron en amenazas para los miembros del *star system* de ambas televisoras y listas de talentos vetados por aparecer en programas de la competencia. Así lo que en un inicio parecía la denuncia de una compleja relación política culminó en insultos y difamaciones "dirigida a la chequera de los anunciantes, que ya tenían su dinero listo en un negocio en el que hay en juego millones de dólares" (Delgado, 1996:17).

4.3.2 Conflictos judiciales.

A partir de entonces las empresas de Ricardo Salinas Pliego se vieron envueltas en una serie de conflictos judiciales de los que siempre ha salido indemne. Apenas iniciada su actividad mediática, el 26 de julio de 1994, la televisora firmó un acuerdo comercial con la *NBC* que permitía la compra de entre el 10 y 20% de las acciones de Tv *Azteca* a cambio de contenidos y apoyo técnico y administrativo[197]. La opción de compra venció el 6 de mayo de 1997 y la *NBC* notificó a la televisora mexicana su posición de comprar únicamente el 1% de las acciones. Ricardo Salinas no estuvo de acuerdo en la compra de tan mínimo porcentaje por lo que acudió a la Corte Internacional de Comercio de París argumentando incumplimiento de contrato. A ello prosiguió una contrademanda ante la misma instancia en la que la *NBC* culpaba a la empresa mexicana de ocultar su verdadera información financiera: "Azteca ya no estaba interesada en vender acciones debido a que el valor de la televisora mexicana en el mercado había

[197] La *NBC* se adjudicaba la creación del "Plan mexicano" como programa de ventas de publicidad que, frente al "Plan francés" utilizado por *Televisa*, le había valido el acaparamiento de clientes por la oferta de condiciones de pago más atractivas para los anunciantes contribuyendo de manera significativa al éxito de la televisora.

pasado de 600 millones de dólares en 1994 a tres mil millones en 1997 y Salinas Pliego no quería socios que pudieran disputarle el control" (Mejía, s/f). El conflicto incluyó también a *Banca Serfin* a través de la cual *Azteca* colocó sus acciones en la Bolsa de Valores. El problema finalizó tres años después ante el temor de Salinas Pliego de que la Corte fallara a favor de *NBC* y afectara el rendimiento de las empresas de *Grupo Salinas* en la Bolsa. *Azteca* pagó 46 millones de dólares y *NBC* adquirió el 1.08% de las acciones de la televisora mexicana.

Otro conflicto jurídico de *Tv Azteca* ocurrió en 1998 cuando Ricardo Salinas Pliego y Javier Moreno Valle, concesionario de *CNI Canal 40*[198], firmaron un contrato de asociación estratégica mediante el cual *Azteca* administraría la programación y publicidad de los horarios no preferentes de *CNI* a cambio del derecho de adquirir hasta el 51% de las acciones y el préstamo en efectivo de cerca de 25 millones de dólares[199]. El 14 de julio del 2000 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) invalidó el cumplimiento de contrato de ambas televisoras y Javier Moreno Valle desconoció el convenio cortando la señal de *Tv Azteca*. Ambas partes decidieron solucionar el conflicto ante la Corte Internacional de Arbitraje de la Cámara de Comercio de París que emitió su fallo el 20 de diciembre de 2002. Las dos televisoras se dijeron beneficiarias de la resolución por lo que *Tv Azteca* decidió irrumpir en las instalaciones de transmisión de *CNI* ubicadas en el cerro de Chiquihuite en el Distrito Federal. El

---

[198] *Corporación Nacional de Noticias e Información* (*CNI Canal 40*) inició transmisiones, en la banda de UHF, el 19 de junio de 1995. Sus principales inversionistas fueron: Javier Moreno Valle, Francisco Ibarra propietario de *Grupo Acir*, que poseía el 10% de las acciones, y *Nacional Financiera* que detentaba el 18% de las acciones. Junto con la agencia *Reuter, Antena 3* de España, *Artear* de Argentina y *Telemundo* de Estados Unidos crearon *Telenoticas*, adquirida en 1996 por *Westinghouse* y posteriormente vendida a *Grupo Medcom* de Clemente Serna.

[199] A raíz de la alianza nace *Azteca 40*, la programación era controlada desde la televisora del Ajusco desde las cero horas hasta las 21:30, mientras que *CNI* controlaba la programación desde las 21:30 hasta las 24 horas manteniendo su barra informativa y compartiendo los ingresos publicitarios en partes iguales (Olmos, 1999:312).

"Chiquihuitazo", como se le conoció al evento, ocurrió durante la madrugada del 27 de diciembre del 2002 con personal de seguridad privada de *Azteca* encapuchados y armados; el 6 de enero del 2003 inició la operación de *Canal 40* con programación de las cadenas de *Tv Azteca*. La SCT, autoridad encargada de resolver el conflicto en primera instancia, no reaccionó ante tal hecho puesto que sus funcionarios se encontraban en período vacacional, y aun más, cuando se le cuestionó al entonces presidente de la República, Vicente Fox Quesada, su falta de intervención se limitó a argumentar "¿Y yo por qué?", considerando poco relevante su mediación en el asunto. Se requirió de la participación del poder legislativo y judicial para que las instalaciones de *Canal 40* fueran devueltas a Javier Moreno Valle mediante un amparo judicial otorgado el 24 de enero. Sin embargo la situación financiera de la televisora ocasionó una huelga general de los trabajadores y la salida de la programación en las diferentes cableras del país por lo que la *CNI* quedó fuera del aire el 19 de mayo de 2005. En un intento por obtener liquidez, Javier Moreno Valle adquirió un préstamo de *General Electric* por 5 millones de dólares con el fin de saldar las deudas y el propósito de transmitir programación de la filial de *GE*, *Telemundo*. Sin embargo al tratarse de capital extranjero y ante la negativa de participación extranjera de la legislación mexicana en la materia, dicho préstamo resultó ilegal. A la fecha *CNI Canal 40*, hoy *Proyecto 40*, es operado nuevamente por *Tv Azteca* quien junto con un accionista minoritario aportó un fondo de 50 millones de dólares y reestructuró la empresa. Para ello *Tv Azteca* logró que la SCT aprobara su calidad de accionista siendo sólo un deudor prendario; Javier Moreno Valle continúa siendo el titular de la concesión del canal aunque se encuentra prófugo de la justicia acusado de evasión fiscal.

Sin embargo, una parte de la historia previa al convenio de *Tv Azteca* con *CNI Canal 40* ocurrió en mayo de 1997 cuando se emitió un programa especial que denunciaba los abusos del padre Marcial Maciel, fundador de los Legionarios de Cristo[200]. Los grupos empresariales ligados a la legión mostraron su rechazo a tal material y presionaron a Javier Moreno y a Ciro Gómez, productor y periodista, para evitar su transmisión. Personajes como Alfonso Romo de *Seguros América*, Carlos Slim de *Grupo Carso*, Liébano Saenz, secretario particular del expresidente Ernesto Zedillo (1996-2000), y Carlos Ruiz Sacristán, Secretario de Comunicaciones y Transportes, amenazaron al concesionario. Al día siguiente de la transmisión Lorenzo Servitje[201], dueño de *Grupo Bimbo*, retiró la publicidad del canal y varios anunciantes más terminaron con sus contratos publicitarios, la mayoría de las cableras del país también dejaron de comprar la señal de *CNI Canal 40*. Justo un año después *CNI* firmó la alianza con *Tv Azteca.* Moreno Valle quedó "acorralado por sus deudores y ante una virtual quiebra producto del boicot de anunciantes a cuya cabeza figuró la empresa fundada por don Lorenzo Servitje. Y todo porque el empresario no aprobó una programación en la que se denunciaba a Maciel" (Vera, 2010:12).

En 1998 *Tv Azteca* obtiene también la concesión para operar 10 canales que ya explotaba como repetidoras del *Canal 7* desde abril de 1994, pero que eran parte de un proceso no resuelto desde 1993. Fue en este mismo año cuando, en medio de la "guerra de las televisoras", la cantante Gloria Trevi fue acusada de rapto, abuso y corrupción de menores. La artista acababa de rechazar un contrato

[200] Ricardo Salinas Pliego también fue relacionado como una de las personas más cercanas al padre Maciel.
[201] Servitje es también fundador de la *Asociación A favor de lo Mejor en los Medios*, una organización no lucrativa que trata de influir en el contenido y los mensajes de los medios masivos de comunicación.

de exclusividad con la televisora del Ajusco y firmaba un nuevo contrato con *Televisa*. La empresa de Salinas fue implacable y durante los 7 años que duró el proceso se la atacó en sus pantallas en cada uno de sus espacios. Trevi fue exonerada el 21 de septiembre de 2004 e interpuso una demanda por difamación en Estados Unidos en abril de 2009 en contra de *Tv Azteca, Azteca América* y la conductora de espectáculos Patricia Chapoy[202] (*El Universal*, 14 de abril de 2009).

Con los mismos juicios de valor en el año de 1999, y tras la muerte del conductor Francisco Stanley, el presidente de *Grupo Salinas* "emitió un comunicado donde responsabilizaba directamente a las autoridades de la Ciudad de México, del asesinato del conductor" (Cuellar, 2004:18). El famoso animador de *Tv Azteca*, acompañado de algunos colaboradores de su programa, fue atacado el 7 de junio al salir de un restaurante de la ciudad de México. La cobertura de la noticia se extendió hasta las primeras horas de la madrugada del 8 de junio en *Tv Azteca* y durante 8 días más por varios medios de comunicación nacionales. Durante una semana resaltó la cobertura informativa de las televisoras al grado que el Congreso de la Unión llamó "a todos los actores sociales y a los medios de comunicación, a mantener una actitud objetiva e imparcial que contribuya a la armonía de la sociedad y a crear condiciones para afrontar, de mejor manera, el grave problema de la criminalidad y la inseguridad púbica" (*ídem*, 21).

Era evidente que se trataba de una situación peculiar cuando en los discursos informativos se mezclaban pronunciamientos políticos en contra del gobierno capitalino a cargo de Cuauhtémoc Cárdenas. Se trataba del primer jefe de gobierno del Distrito Federal electo por la vía democrática[203] y perteneciente al

[202] A la fecha que se escribe este documento aún no existe una sentencia definitiva.
[203] Antes que el ingeniero Cárdenas los regentes capitalinos eran designados de manera directa por el Presidente de la República. Cárdenas, pese a la tendencia favorable, perdió las elecciones

Partido de la Revolución Democrática (PRD). Julio Hernández en su columna del 8 de julio lo resumió así:

> Son muchas las fallas de Cárdenas en materia policiaca, y es una realidad que las calles del Distrito Federal son cada vez más peligrosas, pero en el episodio del asesinato de ayer, no hay crítica legítima alguna, sino un aprovechamiento oportunista para ajustes políticos de cuentas y para maniobras electorales que no respetan la memoria de los difuntos (1999).

En el caso de asesinato se aprehendieron a tres compañeros de trabajo del conductor que finalmente fueron liberados y absueltos de toda culpa en enero de 2001. Durante las investigaciones judiciales Stanley fue relacionado con el narcotráfico y el lavado de dinero, lo mismo que se acusó al gobierno federal de corrupción por la expedición de un permiso en su favor para la portación de armas de fuego; el entonces procurador de justicia del Distrito Federal, Samuel del Villar, también fue severamente cuestionado por la televisora del Ajusco especialmente cuando en mayo del 2000 emitió un citatorio para llamar a declarar a Ricardo Salinas Pliego. Durante el interrogatorio, que se prolongó por 18 horas, se le cuestionó por la compra de *Imevisión* y la posible operación de lavado de dinero y que pudiera tener relación con el asesinato de Stanley. *Tv Azteca* reaccionó con la transmisión de tres programas especiales llamados "Abuso de poder" en el que acusaban al Procurador de irregularidades en la dependencia desde el arribo de su titular. El caso por el homicidio sigue sin resolverse a pesar de que en el 2011 el Ejército Mexicano capturó a Luis Alberto Salazar Vega, alias "el Bolas", señalado como integrante del Cartel de Tijuana y presunto autor intelectual del asesinato de Paco Stanley[204].

---

presidenciales en 1988 cuando misteriosamente "se cayó el sistema" y al reincorporarse se anunció el triunfo de Carlos Salinas de Gortari.

[204] "El Bolas" ya había sido aprehendido en febrero del 2002 por el delito de secuestro pero se fugó de la cárcel de máxima seguridad el 14 de abril de 2004. Durante los años que estuvo preso nunca se le relacionó con el asesinato del conductor (Cordero, 2011).

Otro conflicto jurídico del grupo de empresas comandadas por Salinas Pliego se suscitó en Estados Unidos; en mayo de 2001 *Azteca* firmó una alianza con *Pappas Telecasting*, un operador independiente de emisoras de televisión, para la transmisión y distribución de la producción de *Tv Azteca*. Para finales del mismo año comenzaron a surgir los conflictos entre las empresas puesto que *Azteca* demandaba el control de la subsidiaria *Azteca América Network* con respecto a la opción de compra de una estación en Los Ángeles. Tal como ocurrió en México con el *Canal 40, Azteca* argumentó que no se permitía ejercer su derecho a compra y *Pappas* acusó a la empresa de Salinas de no cumplir con sus obligaciones según el contrato de afiliación; en febrero de 2003 *Azteca* "anunció que se había celebrado un convenio de solución definitiva que resolvía todos los litigios y controversias pendientes entre *Azteca* y *Pappas*" (*Tv Azteca,* 2010), mediante dicho convenio *Azteca América* mantiene los derechos de programación del Canal 54 de Los Ángeles. Sin embargo, en el 2006, la cadena *NBC Universal* presentó una petición ante la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC por sus siglas en inglés) para que se le negara la renovación de licencia al Canal 54, propiedad de *Pappas Telecasting*, toda vez que *Azteca* ostentaba poco más del 50% de propiedad de dicha televisora, prohibido por la ley en Estados Unidos por tratarse de un empresario no estadounidense, e incitaba también a la revisión de otras operaciones de la televisora mexicana en Estados Unidos.[205] Dicha petición se realizaba al mismo tiempo que en México *General Electric*, dueña de *NBC-*

[205] *Telemundo* y *Azteca América* han entablado una serie de conflictos judiciales producto de la competencia por el mercado latino en Estados Unidos. En septiembre de 2006 *Tv Azteca* embargó los estudios de *Telemundo* en México por un contrato de exclusividad con un conductor y productores; también lo hizo en marzo de 2006 por incluir en sus telenovelas al actor Mauricio Ochmann quien, afirmaban, mantenía un contrato con *Azteca*; anteriormente, en 2004, demandó a *Telemundo* el pago de seis millones de dólares por transmitir fragmentos de imágenes de eventos deportivos, protegidas por los derechos de autor.

Telemundo, fijaba en conjunto con *Grupo Saba* su interés por operar una tercera cadena de televisión abierta.

Durante el último trimestre del 2006, el empresario mexicano Isaac Saba Raffoul[206], a través de su *Grupo Xtra*, y *GE*, a través de *Telemundo*, formalizaron la agrupación *Palmas 26* y solicitaron a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes abrir la licitación del espectro radioeléctrico a una nueva empresa de televisión nacional; al mismo tiempo, el 28 de noviembre de 2006, la Comisión Federal de Competencia (CFC) recomendaba romper con el monopolio televisivo imperante en México y que concentra tanto la producción como la distribución de contenidos en la televisión abierta. Inmediatamente *Televisa* y *Tv Azteca*, de manera simultánea, iniciaron una feroz campaña en contra del *Grupo Casa Saba*[207] y denunciaron en sus diferentes espacios noticiosos el monopolio en el mercado de distribución de medicamentos y que, según las televisoras, "propicia la muerte" de miles de mexicanos. Además, el viernes 8 de diciembre, la ofensiva se amplió a *GE* a quien *Tv Azteca* denunció de ser una empresa "plagada de acusaciones en su contra". La *GE* respondió publicando en la prensa mexicana un desplegado que denunciaba obstáculos a la competencia en la televisión.

La alianza entre *GE* y *Grupo Casa Saba* se disolvió y en enero de 2012 la Comisión Federal de Telecomunicaciones "resolvió aplazar la votación del proyecto y que el mismo no sea integrado en la agenda de futuras sesiones del pleno hasta considerar que han quedado atendidos elementos que están fuera del

[206] El empresario mexicano de origen sirio-libanés murió en 2008 y era considerado uno de los hombres más ricos del mundo, poseía *Casa Saba* y *Grupo Xtra*, además de contar con acciones en empresas dedicadas a bienes raíces y bancarias como *Grupo Ixe*, intentó comprar *Mexicana de Aviación*, hoy en concurso mercantil, y posteriormente *Aeroméxico*.

[207] *Grupo Casa Saba* es una empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores; con operaciones en México, Brasil, Chile y Perú, presta servicios relacionados con la salud que van desde la compra, distribución y comercialización de productos farmacéuticos, salud, belleza, cuidado personal y de consumo, así como distribución de publicaciones, hospitalización y cirugía de corta estancia y tratamientos especializados.

ámbito de competencia de la comisión" (Cofetel, 2012a); las televisoras mexicanas, por su parte, mantienen una estrategia conjunta para evitar el acceso de la competencia en México[208].

Sin embargo el mayor conflicto jurídico de la televisora del Ajusco en Estados Unidos se suscitó en enero del 2005 cuando la Comisión de Valores de Estados Unidos (SEC por sus siglas en inglés) acusó al dueño de *Tv Azteca* y a dos de los principales ejecutivos de *Grupo Salinas* de conspirar para ocultar más de 100 millones de dólares derivadas de una transacción financiera[209]. Ricardo Salinas Pliego y Moisés Saba[210] vendieron en 107 millones de dólares la deuda que *Unefon* mantenía con la compañía canadiense *Nortel* y que ascendía a 325 millones de dólares. La deuda fue vendida a la empresa *Codisco*, de la que eran copropietarios. Posteriormente *Unefon* compró la deuda a *Codisco* a un valor nominal, generándole a esta última una ganancia indirecta de más de 200 millones de dólares. Dicha operación jamás se notificó ni a *Unefon* ni a los accionistas minoritarios, por lo que la SEC formuló una acusación por uso de información privilegiada y que le permitió a Salinas ganar 109 millones de dólares en detrimento de los accionistas minoritarios. Inicialmente *Unefon* negó cualquier participación de *Tv Azteca* en la restructuración de la deuda pero posteriormente aceptó que sus accionistas

---

[208] En 2011 *Televisa* y *Tv Azteca* lanzaron un ataque sincronizado a *Grupo Carso* de Carlos Slim, acusándolo de monopolizar el servicio de telefonía en el país y exigiendo una reducción en sus tarifas. En 2010 atacaron al fallecido columnista Miguel Ángel Granados Chapa, culpándolo de calumnias al revelar el negocio entre las televisoras en la compra de *Iusacell*. Y en 2012 atacaron al *Grupo Reforma* (*Televisa* ya lo había hecho en el 2010) cuando informaron sobre la negativa de la CFC de avalar la compra de *Iusacell* por parte de *Televisa*, de igual manera hicieron con el presidente de dicha comisión, Eduardo Pérez Motta.

[209] El día que se supo de la acusación formal, las acciones de las empresas mexicanas *Tv Azteca*, *Elektra, Televisa* y *Vitro*, se desplomaron en México y en Wall Street y los corredores recomendaban a los inversionistas la venta de sus acciones. El fenómeno fue conocido como el "riesgo Salinas" y reflejaba la pérdida de credibilidad bursátil de las empresas mexicanas.

[210] Entonces accionista y presidente de *Unefon*. Anteriormente la SEC había demandado por fraude a Moisés Saba y al operador de Bolsa Albert Sutton, quienes fueron acusados de manipular ilegalmente el precio de las ADR´s de *Tv Azteca* el 29 de agosto de 1999; en el 2008 los cargos fueron desechados de manera voluntaria.

estaban indirectamente vinculados con la empresa *Codisco*; Salinas y la SEC lograron un acuerdo económico y éste pagó una multa de 7 millones 500 mil dólares además de ser inhabilitado por cinco años para dirigir una empresa con títulos en los mercados de valores estadounidenses por lo que el empresario sacó a sus corporaciones de la bolsa de Nueva York. Con la arrogancia que le caracteriza al empresario mexicano, sobre el hecho opinó:

> Es absurdo que la SEC utilice a una compañía mexicana y a sus ciudadanos para tratar de imponer regulaciones estadounidenses de una manera extraterritorial y unilateral, ignorando las leyes y el marco jurídico mexicano. (…) Desde mi punto de vista, están tratando de compensar políticamente sus deficiencias pasadas en la supervisión de compañías estadounidenses (*BBC-Mundo*, 2005).

En México la Comisión Nacional Bancaria y de Valores multó con un pago de 27 millones de pesos[211] a *Tv Azteca*, a Ricardo Salinas y a Pedro Padilla por el mismo asunto, evidenciando el grado de impunidad en el mercado mexicano de valores pero poniendo en evidencia también la influencia política que ostenta en México el *Grupo Salinas*.

4.3.3 Vínculos políticos.

Desde los inicios de la cadena de televisión, Salinas se ha rodeado de colaboradores ligados con los distintos gobiernos en turno. Durante el sexenio Salinista (1988-1994) se le relacionó con Esteban Moctezuma Barragán[212], quien fuera Coordinador General de la campaña presidencial de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000); una vez proclamado presidente, Moctezuma fue nombrado

[211] Aproximadamente 1 millón 600 mil euros.

[212] Su hermano, Javier Moctezuma Barragán relacionado con la ultraderecha mexicana, ocupó varios puestos públicos durante los sexenios de Zedillo, Fox (2000-2006) y Calderón (2006-2012). Sus últimos cargos fueron como embajador de México en el Vaticano y subsecretario de gobernación; también se postuló como *ombudsman* en el 2009.

Secretario de Gobernación, cargo al que tuvo que renunciar por problemas de salud. Sin embargo tiempo después se reincorporó como senador y posteriormente como Secretario de Desarrollo Social desde donde se postulaba como el favorito del presidente para la sucesión. Finalmente el elegido como candidato del PRI fue Francisco Labastida y Moctezuma volvió a coordinar la campaña presidencial. Ante la inminente pérdida del PRI, Esteban Moctezuma se incorporó a *Tv Azteca* en el 2002 como presidente ejecutivo de *Fundación Azteca*[213], una organización no lucrativa de *Grupo Salinas* que promueve la responsabilidad corporativa, social y ecológica.

Oscar Manuel Argüelles Dorantes es otro personaje ligado a *Tv Azteca* y que ha ocupado distintos cargos en la administración pública. Durante los sexenios de los priistas López Portillo (1976-1982) y Salinas de Gortari desempeñó el puesto de Director General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y durante el gobierno zedillista formó parte de la Comisión para la Paz y Reconciliación en Chiapas. En 2004 también fungió como Coordinador General de Comunicación Social de la Cámara de Diputados durante la 59 legislatura. En diciembre de 2008 el regente capitalino, Marcelo Ebrard, lo nombró Director General de Comunicación Social del gobierno del Distrito Federal, labor que desempeñó hasta octubre de 2010 cuando abandonó el cargo para ocupar la coordinación operativa de la *Fundación Equidad y Progreso*[214]. En *Televisión Azteca* ocupó el cargo de Director de Comunicación Corporativa desde 1996 hasta el año

[213] Recientemente se le volvió a ligar a la política como un posible candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL) gracias a la cercanía con la entonces presidenta vitalicia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), Elba Ester Gordillo. La maestra Gordillo se encuentra bajo proceso judicial por defraudación fiscal

[214] Varios funcionarios del gobierno perredista renunciaron a sus cargos en el Distrito Federal y se sumaron a la fundación con la finalidad de promover el proyecto izquierdista de Marcelo Ebrard con rumbo a las elecciones presidenciales del 2012, quien finalmente perdió la contienda interna del PRD frente a Andrés Manuel López Obrador.

2002, colaboró también en *Banca Serfin*, hoy *Banco Santander*, y en *El Universal* en la dirección de comunicación corporativa.

A la salida de Argüelles de la Dirección de Comunicación Corporativa, Tristán Canales Nájjar ocupó su lugar. En la administración pública se ha desempeñado como Tesorero de la Cámara de Diputados, Oficial Mayor del Senado de la República, Diputado Federal y, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, fue Director General de Gobierno y subsecretario de Desarrollo Político de la Secretaría de Gobernación. En el año de 1997 se sumó a las filas de *Grupo Salinas*, ocupando el puesto de Jefe de la Oficina de la presidencia del grupo, posteriormente fue nombrado Vicepresidente de noticias de *Tv Azteca* y desde el 2002 dirige la Comunicación Corporativa. En el 2010 fue nombrado Presidente del Consejo Directivo de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). En 2012 Tristán Canales fue designado candidato a Senador plurinominal por el PRI[215], quien junto con una serie de personajes ligados a *Televisa* y *Tv Azteca* conformaron la denominada "telebancada"[216].

Carlos Alberto Puente Salas es otro de los personajes ligado a *Tv Azteca* y que se desempeñan en la función pública. El actual diputado federal por el Partido Verde Ecologista de México[217] se desempeñó como Jefe de Administración de Convenios Públicos de la televisora del Ajusco desde 1994 hasta 1998 cuando fue

[215] El poder Legislativo mexicano se integra por dos Cámaras, la de Diputados y la de Senadores. La reforma electoral de 1996 impulsó la conformación de 128 senadores en la también denominada Cámara Alta, de los cuales 64 son elegidos por el principio de mayoría relativa, 32 por el principio de primera minoría y 32 por el principio de representación proporcional. A estos últimos se les conoce como plurinominales y son electos mediante un sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal. Los diputados y senadores plurinominales no se desgastan en la contienda electoral puesto que su ingreso al Congreso depende de su lugar en la lista y la cantidad de votos que obtengan en conjunto los candidatos del partido que les propone; así cuanto más arriba en la lista se encuentre el candidato, mayores posibilidades tendrá de convertirse en legislador.
[216] Canales no resultó ganador en las elecciones para conformar el Congreso de la Unión.
[217] Estrechamente ligado al PRI.

ascendido a Gerente de Estrategias y Desarrollo Político; en el 2001 y hasta el 2003 se desempeñó como Director de Enlace y Atención Gubernamental de *Tv Azteca* al mismo tiempo que laboraba como Director de Enlace Ejecutivo de Medios de la Presidencia de la República durante el gobierno del panista Vicente Fox Quesada (2000-2006) y como Asesor de la CIRT. En el 2003 abandonó las filas de *Tv Azteca* para convertirse en Director General de Enlace en las Radiodifusoras de la Presidencia de la República puesto que desempeñó hasta el 2005 cuando obtuvo un escaño en la Cámara de Diputados. El entonces legislador de representación proporcional perteneció a las comisiones de Comunicaciones, de Hacienda y Crédito Público y de Radio, Televisión y Cinematografía hasta el 2009, fecha en que terminó la legislatura. Puente Salas logró ganar un escaño en el senado al ser postulado por la coalición Compromiso por México (PVEM-PRI) por el estado de Zacatecas.

Jorge Mendoza Garza es otro de los legisladores de la "telebancada". Inició su carrera en el servicio público en el estado de Nuevo León y posteriormente laboró en la Secretaría de Gobernación durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari hasta que en 1994 fue llamado por Salinas Pliego para asumir el cargo de Vicepresidente de Información y Asuntos Públicos de *Grupo Salinas*. En el 2002 fue nombrado también presidente de la CIRT puesto que desempeñó en sustitución de Bernardo Gómez Martínez, vicepresidente de *Televisa*[218]. Desde el 2006 y hasta el 2012 fue Senador plurinominal por el PRI y actualmente se desempeña como miembro de la Cámara de Diputados. Su filiación a *Tv Azteca* y la gran cercanía con

[218] La CIRT fue creada por Emilio Azcárraga Vidaurreta en 1941 y controlada por él y su grupo durante décadas, sin embargo durante la gestión de Emilio Azcárraga Milmo, el "Tigre", se permitió que otros empresario radiofónicos controlaran el organismo. Emilio Azcárraga Jean volvió a encontrar utilidad política en la CIRT por lo que desde el inicio del siglo XXI *Televisa* y *Tv Azteca* se han turnado el mando.

dos líderes del partido tricolor, Emilio Gamboa y Manlio Flavio Beltrones, le han servido para formar alianzas políticas personales y mantener vigencia en el sector público[219].

Por el estado de Chiapas contendió y ganó la senaduría Luis Armando Melgar Bravo, actual director general de *Proyecto 40*[220]. Durante el sexenio de Salinas de Gortari se desempeñó como director de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras y en el *Grupo Salinas* se ha desempeñado como Secretario del Comité Editorial de Noticias de *Tv Azteca* en el 2001, fecha en que se incorporó al consorcio. También ocupó un papel destacable en el surgimiento de *Banco Azteca*, además de ocupar el puesto de Director General de *Afore Azteca*, dirige también el programa *Empresario Azteca* (*Tv Azteca,* 2012a). En marzo del 2011, y como parte de la estrategia política de Ricardo Salinas[221], Melgar Bravo fue designado presidente de *Fundación Azteca Chiapas*, el primer capítulo regional de *Fundación Azteca*, desde donde impulsó distintos programas de desarrollo social hasta que, en agosto, fue designado Consejero Político Nacional del PRI por Chiapas. Finalmente "el güero", como se le conoce en el estado donde el 98% de sus habitantes tiene raíces indígenas, fue designado candidato a senador por la coalición Compromiso por México (PRI-PVEM) y en cuya campaña contó con el apoyo indiscutible del personal de *Grupo Salinas*: entrevistas, eventos amenizados por las populares estrellas de la pantalla azteca y ciudades plagadas de propaganda son claro ejemplo.

---

[219] Para un análisis más completo de las relaciones políticas del senador Mendoza, la autora recomienda el reportaje de la *Revista Índigo* "Operación Mendoza", del 14 de septiembre de 2007, disponible en http://download.reporteindigo.com/downloads/ic/pdf/50/monterrey.pdf

[220] *CNI Canal 40.*

[221] En febrero del 2010 el gobernador del estado, Juan Sabines Guerrero, premió a Salinas Pliego con la Medalla Fray Matías de Córdova, máxima distinción que se otorga en dicha entidad federativa; en mayo del mismo año el Congreso chiapaneco autorizó un fideicomiso para que el ejecutivo estatal pudiera adquirir el equipo de futbol de primera división Jaguares, que posteriormente sería vendido a Salinas.

Ninfa Clara Salinas Sada es la hija de Ninfa María Sada Garza[222] y Ricardo Salinas Pliego. Directora de Mercadotecnia y Publicidad de *Grupo Salinas*, también es miembro del Consejo de Administración y Directora General de Energía y Sustentabilidad del grupo; a su vez es fundadora y Directora de las agencias de publicidad "i latina" y "Promo Espacio", de las que su principal cliente es *Elektra*. Hasta el 2012 fue diputada de representación proporcional del PVEM por el distrito 4, donde presidió la Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales. En las elecciones de 2012 ganó la senaduría plurinominal por el mismo partido.

En la misma votación del 2009 en la cual se eligió a Salinas Sada, la conductora y consejera editorial de *Proyecto 40* , Adriana Sarur Torre, también fue electa diputada plurinominal del PVEM por la tercera circunscripción. Sarur Torres forma parte de la Comisión de Comunicaciones de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, lo mismo que Guillermo Cueva Sada, diputado suplente de Katia Garza Romo quien fue nominada como diputada por Nuevo León pero pidió licencia indefinida para ceder su escaño a su suplente y esposo Cueva Sada[223], primo de Ninfa Clara Salinas Sada.

En el límite del atrevimiento, el PRI también designó a Raúl Osorio Alonzo como candidato a Diputado Federal por el Distrito IX de la Delegación Venustiano Carranza del Distrito Federal. Osorio Alonzo se ha desempeñado como modelo y recientemente como conductor del programa matutino "Venga la alegría" de *Tv Azteca*, frase que utilizó en el arranque de su campaña electoral. Su mayor

---

[222] Primera esposa de Ricardo Salinas, relacionada familiarmente con *Grupo Vitro* y *Cydsa* de las familias Sada y el empresario regiomontano Eugenio Garza Sada de *Grupo Femsa y Alfa*.

[223] Garza Romo forma parte del denominado grupo de "las Juanitas", aquellas mujeres que, durante la elección para conformar el poder legislativo federal en el 2009, los partidos políticos utilizaron para cubrir la cuota legal electoral en materia de equidad y género en la conformación de sus candidaturas para posteriormente solicitar licencia de separación definitiva y dejar el lugar a sus suplentes.

acercamiento con la política ocurrió en el 2004 cuando contendió como diputado local del Congreso de Yucatán, sin tener éxito. "No voy a ser un diputado de cajón; yo voy a tener mis propias propuestas que las voy elevar a la Cámara, no me va temblar la voz, yo soy una persona que hablo ante millones de gentes [*sic*] en mi programa de televisión y ante 500 personas de ahí, no me va temblar la voz para decir lo que yo quiero legislar", aseguró en una entrevista (Grupo Crónicas Revistas, 2012).

TABLA 44: VÍNCULOS POLÍTICOS DE *GRUPO SALINAS.*

Empleados de *Grupo Salinas*	Relación Política
Esteban Moctezuma Barragán	Ernesto Zedillo (PRI). Vicente Fox (PAN) Felipe Calderón (PAN)
Oscar Manuel Argüelles.	José López Portillo (PRI) Carlos Salinas de Gortari (PRI). Ernesto Zedillo (PRI) Marcelo Ebrard (PRD)
Tristán Najar.	Marcelo Ebrard (PRD) Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.
Carlos Alberto Puente Salas.	Vicente Fox (PAN). Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión. Felipe Calderón (PAN)
Jorge Mendoza.	Carlos Salinas de Gortari (PRI). Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.
Luis Armando Melgar.	Ricardo Salinas Pliego (PRI) Consejero Político Nacional del PRI.
Ninfa Clara Salinas Sada	PVEM
Guillermo Cueva Sada	PVEM
Adriana Sarur Torre	PVEM
Raúl Osorio	PRI

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, pese a los múltiples conflictos empresariales y los distintos enfrentamientos jurídicos, incluidas las autoridades estatales, Ricardo Salinas Pliego ha encontrado entre sus aliados personajes incrustados en la esfera política y empresarial que le han valido una estrecha relación del gobierno mexicano con el grupo que preside. Las redes de poder que *Grupo Salinas* ha logrado construir en menos de 20 años le permiten posicionarse como uno de los conglomerados más

influyentes en el panorama mexicano; en el ámbito empresarial en general y mediático en particular, Ricardo Salinas Pliego ostenta tal poder que, junto a *Televisa*, ha encontrado la manera de romper la dependencia del Estado llegando incluso a desafiarlo ignorando normas jurídicas establecidas por el gobierno. En el límite de la arrogancia, en mayo del 2012, Ricardo Salinas Pliego se negó rotundamente a transmitir el debate presidencial en sus televisoras[224], programando en cambio, a la misma hora, un partido de futbol de semifinales del torneo mexicano. Salinas comentó además en su cuenta de *Twitter*: "Si quieren debate, véanlo por *Televisa*, si no, vean el fútbol por *Azteca*. Yo les paso los *rating* al día siguiente". En una demostración de autoridad, el presidente de *Grupo Salinas* castigó al gobierno mexicano por la aprobación de la reforma electoral del 2007 y que ocasionó pérdidas millonarias en la venta de espacios de las televisoras que conforman el duopolio mexicano, y aseguró además que, de obligarse a los medios electrónicos de enlazarse, como lo contempla la Ley, para transmitir el debate, nos encontraríamos en un acto de autoritarismo gubernamental. Esta situación, como muchas de las otras documentadas, nos demuestran que desde su origen *Tv Azteca* buscó crear y, posteriormente, defender sus privilegios frente, o pese, a los derechos de los ciudadanos en un país democrático.

[224] A pesar de ser un requisito establecido en la Ley, finalmente y ante las presiones desde diferentes sectores, se transmitió por *Proyecto 40*, su canal con alcance más limitado.

CAPÍTULO QUINTO.

Conclusiones.

El recorrido realizado por la investigación a propósito del desarrollo de los medios de comunicación masivos en México, y en especial el caso de la última empresa televisiva llegada al sector, *Tv Azteca*, y el grupo al que esta pertenece (*Grupo Salinas*), desde el análisis de la Economía Política de la Comunicación, nos permite plantear una serie de aportaciones relevantes que emanan de nuestro caso de estudio.

Reiteramos nuestro convencimiento de que la televisión constituye una problemática ante la cual no podemos permanecer ajenos, porque forma parte íntima de nuestra cotidianidad; mucho menos podemos permanecer indiferentes en un país como el nuestro, en donde la pobreza margina el acceso a los nuevos medios y en donde la lectura no constituye un hábito sino un lujo. No podemos dejar de cuestionar cuando los niños mexicanos pasan más horas frente a la televisión que en un aula y en donde, por lo tanto, la televisión se conforma como el *Big Brother* que dicta las pautas sociales de la población mexicana.

> Y sí, creo, a pesar de una larga tradición de errores intelectuales, a veces trágicos, que observar, analizar y teorizar es un modo de ayudar a construir un mundo diferente y mejor (Castells, 2005:30).

En este sentido, a modo de conclusión, podemos plantear diversas cuestiones. En **primer** lugar, hemos corroborado, a través del análisis de las etapas históricas de los medios masivos de comunicación mexicanos, que éstos han abandonado su naturaleza social a favor de la comercialización y la competencia. La televisión mexicana, por su parte, desde su nacimiento llevó la marca del rendimiento económico que conserva hasta nuestros días y, en la búsqueda del mismo, ha

pasado por alto las necesidades colectivas para favorecer las necesidades del capital. Vender es el interés de la televisión mexicana, educar e informar pasan a segundo término. Todo ello se confirmó con la venta de la, entonces, única red de televisión pública nacional y el surgimiento de *Tv Azteca* en medio de un proceso de venta dudoso y en el que, además, *Televisa* se vio favorecida con la entrega de concesiones adicionales que le permitieron construir su segunda red de televisión nacional.

Nada de esto sería posible sin la acción, u omisión, del Estado mexicano, quien ha abandonado su papel rector en las políticas de comunicación para convertirse en simple espectador de la ensangrentada lucha por la audiencia. Cualquier intento de reglamentación inmediatamente es descalificado e incluso manipulado, como hemos evidenciado en el apartado dedicado a la función del Estado. Lamentablemente, "Dicha teoría y práctica económico–social ha demostrado su enorme fracaso y límites al reflejar que, toda sociedad moderna siempre requiere la presencia de un sólido Estado rector que equilibre los desajustes y las crisis que produce el funcionamiento autónomo o desbocado de la dinámica del mercado" (Esteinou, 2000:17).

De este modo, en **segundo** término, hemos demostrado cómo las televisoras mexicanas han desempeñado un papel muy activo mediante la presión ejercida a través de sus pantallas y negocios relacionados o, en el caso extremo, a través de la incursión en la esfera política. El ejemplo de la "Ley Televisa" y el creciente número de personajes relacionadas con *Tv Azteca* y *Televisa* en los puestos de representación popular son muestras claras de que el Estado ha sido suplantado en sus funciones y de que ha permitido, además, que los regulados se conviertan en reguladores.

Como ya analizamos, los propietarios de los medios masivos de comunicación en México forman una telaraña que se entrecruza entre sí y con el resto de sectores económico-industriales, formando un bloque significativo que elimina cualquier intento de modificación sustancial en el modelo que predomina en la industria cultural mexicana. El viejo y obsoleto sistema jurídico mexicano también lo ha favorecido. Las nuevas tecnologías avanzan drásticamente y el poder concentrador de las industrias culturales mexicanas ha dado pie a la implantación de lo que Esteinou (2009) califica como la *Cuarta República Mediática,* aquella en donde los antiguos tres poderes federales son suplantados por la lógica del mercado moldeando la esfera ideológica de nuestra sociedad.

En **tercer** lugar, en este contexto político, cultural y económico se desempeña *Tv Azteca*. Una empresa mediática que, con las demás empresas del *Grupo Salinas*, encontró en el mercado de la televisión abierta mexicana el nicho necesario para hacer crecer su negocio. En un país en el que la mitad de la población vive con algún grado de pobreza, las empresas de Salinas Pliego explotan la base social piramidal ofreciendo productos para el hogar en sus tiendas departamentales, en las mismas que ofrecen sus servicios financieros brindando créditos impagables a la vez que refuerzan las ideas del consumismo en sus emisiones televisivas diarias.

Lo que empezó como una alternativa al monopolio televisivo, más tarde se convirtió en una copia perfecta de su competencia. Los contenidos pasaron de innovadores a probados y a medida que el negocio crecía, más se extendía el ámbito de poder. *Tv Azteca* es una empresa que no ha dudado en ejercer su poder fáctico cada vez que ha sido necesario por ir en contra de sus intereses, utilizando el poder de los medios masivos, liderado por la televisión abierta. La empresa no

vaciló en tomar por la fuerza una televisora, cuestionar al poder judicial o exigir la renuncia de funcionarios públicos. Todo, bajo la mirada de su audiencia.

La estrategia comercial y política de *Tv Azteca* y del *Grupo Salinas* ha logrado acrecentar la fortuna de Ricardo Salinas Pliego a niveles asombrosos hasta convertirse en uno de los hombres más ricos del país, aun a costa de actos cuestionables como los sospechosos movimientos en la Bolsa Mexicana de Valores y de Nueva York. Su estrategia comercial le ha valido para reproducir en otros países de América Latina su modelo de negocio sustentado en los menos favorecidos económicamente. Sus mensajes mediáticos llegan al mercado hispano de Estados Unidos lo mismo que sus planes de financiamiento, y su poderosa táctica de diversificación le permite constituirse como uno de los principales constructores de fibra óptica de América del Sur. En México, al final, la competencia terminó y *Tv Azteca* se alió con *Televisa* buscando el dominio en el tan ansiado mercado de las telecomunicaciones.

Por tanto, como **cuarto** punto podemos destacar la interconexión existente entre los poderes ejecutivo, legislativo y económico.

Cuando Enrique Peña Nieto dirigió su primer mensaje como presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el 1º de diciembre de 2012, prometió una serie de reformas estructurales que potencializarían el desarrollo del país. Al día siguiente, el 2 de diciembre, los principales representantes de los partidos políticos y el presidente signarían lo que se denominó el "Pacto por México", un acuerdo político que comprometía a los representantes populares a la aprobación de las reformas legislativas propuestas por el ejecutivo nacional.

La reforma educativa fue la primera, para cual se tuvo que encarcelar a Elba Esther Gordillo, lideresa vitalicia del Sindicato Nacional de Trabajadores de la

Educación. Acusándola de corrupción, se logró terminar con el poder que el gremio le brindaba y fragmentar la red de dirigentes que controlan la asignación de plazas laborales y salarios de los docentes.

La reforma energética, por su parte, pretende la privatización de la principal productora del país, PEMEX. Bajo la figura de concesión, los particulares podrán extraer del subsuelo mexicano el denominado "oro negro" y, además, participar en todos los eslabones de la cadena de producción y comercialización de los hidrocarburos. Las figuras centrales: Emilio Lozoya, Director de PEMEX; Francisco Rojas de la Comisión Federal de Electricidad; Luis Videgaray, secretario de Hacienda y Pedro Joaquín Coldwell secretario de Energía, se encuentran fuertemente vinculados al ex presidente Carlos Salinas de Gortari, protagonista del fenómeno privatizador en México en la década de los noventa. El primero es hijo del secretario de Energía durante la gestión salinista; Rojas, fue director de PEMEX; Videgaray, pupilo de Aspe, entonces secretario de hacienda; y Coldwell, secretario de Turismo en ese sexenio. Con este gabinete no resulta sorpresiva la liberación de Raúl Salinas de Gortari, hermano del ex presidente y prestamista de Ricardo Salinas Pliego en la compra de *Tv Azteca*, exonerado en julio de 2013 del delito por enriquecimiento ilícito y homicidio.

Por su parte, la reforma de telecomunicaciones fue enviada por el ejecutivo al Congreso en marzo del 2013 y aprobada el 23 de mayo por las dos cámaras del Congreso de la Unión. En su justificación, el presidente aludió a la importancia de las telecomunicaciones en el desarrollo nacional, centrándose en tres puntos principales: buscar que los servicios de televisión, radio, internet y datos lleguen a todo el país, que éstos sean accesibles a todos los niveles económicos y que sean rápidos y confiables, propiciando la diversidad de contenidos. La reforma pretende

principalmente terminar con la concentración en el sector, y para ello propone la conformación de dos nuevas cadenas de televisión abierta en las que no podrán participar ni *Azteca* ni *Televisa;* igualmente desaparece la figura de permisionarios en radio y televisión para homologar todas las figuras en concesionarios, lo que permitirá a las estaciones públicas comercializar sus espacios de emisión a la vez que concede, a todos los concesionarios, la posibilidad de explotar todas las formas de convergencia mediática, el llamado *cuádruple play.*

La reforma en telecomunicaciones resultó una sorpresa en el país, especialmente por ser propuesta por el presidente Peña Nieto, un presidente que, gracias al movimiento *Yo soy 132*[225] entre otros, cargaba con la idea masificada de la imposición por las televisoras del país. En este contexto se firmó el "Pacto por México" que buscaba, desesperadamente, la legitimización del recién nombrado presidente. La presión internacional era también evidente, la imagen de un país captado por poderes fácticos era, y sigue siendo, algo difícil de ocultar y de bastante peso negativo para una nación que pretende figurar en el contexto internacional. La reforma, pero sobre todo el arrastre mediático y la buena recepción por parte de los concesionarios, especialmente *Televisa* y *Tv Azteca,* deja mucho en qué pensar.

[225] El movimiento se inició en plena justa electoral cuando un grupo de estudiantes universitarios, que cuestionaron al entonces candidato Peña Nieto en una conferencia en la Universidad Iberoamericana en la ciudad de México, fueron descalificados por los medios masivos y señalados como provocadores y artífices de un boicot político. Mediante un video que se distribuyó por las redes sociales, 131 estudiantes se identificaron con sus credenciales que les acreditaban como auténticos universitario e invitaban a los ciudadanos a convertirse en el miembro 132, de ahí el nombre. Su principal manifiesto se centraba en la defensa de la libertad de expresión y en el derecho a la información y, además, mostraban su profunda preocupación por la concentración mediática especialmente en el momento electoral que se vivía. El movimiento *Yo Soy 132* logró organizar un tercer debate electoral en el que Enrique Peña Nieto rechazó la invitación; también llamaron a sendas manifestaciones públicas a las que se sumaron grupos creados en distintos estados de la República y en el extranjero. Con el tiempo el movimiento perdería vigor cuando sus líderes fueron señalados como simpatizantes de diversos partidos políticos o, incluso, por participar en programas televisivos, algunos de la cadena *Televisa*.

De este modo, si bien hay que aceptar que la reforma es plausible, también es cierto que sigue manteniendo puntos importantes que quedan pendientes como retos para las leyes secundarias; los criterios para la entrega de concesiones siguen siendo materia pendiente, lo mismo que los requisitos, cada vez menos técnicos, para ser parte del nuevo órgano regulador el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel). Tampoco extraña que la normativa legal se centre en el aspecto mercantil de las telecomunicaciones; incluso el mismo presidente señaló en su presentación que "el Estado mexicano debe tutelar por el interés de los consumidores". En el mismo sentido, se carece de una definición de medios de "servicio público" y se omite la figura de las concesiones para radiodifusoras indígenas, consideradas por muchos años como ilegales.

En **quinto** lugar, se observa una mayor apertura a la participación extranjera, ya que esta reforma legal sí considera la participación al 100% de capital extranjero en telecomunicaciones y el aumento de 0 a 49% en el sector de la radio y la televisión, lo mismo que la desincorporación de activos en aquellos mercados en los que exista la concentración. Esta medida, sin duda, poco afectará al poder fáctico de las empresas matrices del actual duopolio televisivo pues, ante la entrada de dos nuevas cadenas, la concentración existente que tanto perjudica el pluralismo y la diversidad necesarias en una democracia tomará otro panorama. Tampoco afecta la inversión extranjera en el sector, por el contrario posibilita a *Televisa* y a *Tv Azteca* a participar de negocios convergentes con suma ventaja, pues debemos de recordar, como lo señalamos en el capítulo dos y cuatro, que recientemente han sido beneficiados con la infraestructura necesaria para aprovechar al máximo los servicios de telecomunicaciones. La concesión para la operación de fibra óptica, el aval de la alianza en telefonía móvil, la renovación

automática de concesiones hasta el 2021 en nombre del apagón digital, son sólo algunos ejemplos.

El revés en el sector de la televisión abierta es pequeño en comparación con los beneficios que traerá la convergencia digital, el negocio de Salinas y Azcárraga ya está hoy en otros lados y se mueve en los sectores más activos de la economía mexicana, las telecomunicaciones. Digitalización, movilidad y convergencia son los rumbos que buscan hoy los concesionarios y en donde, nuevamente, llevan delantera frente a otros competidores. La radio y la televisión públicas, por el contrario, deberán esperar a que el Estado les brinde ayuda para garantizar el tránsito; Telmex y Carlos Slim, por su parte, deberán esperar a que el marco normativo y la nueva entidad reguladora determine su situación particular.

Por ello, en **sexto** término, podemos concluir que, en este panorama, la concesión en México se asemeja más a una patente de corso que posibilita a sus propietarios a hacer en su mercado lo que quieran y en donde prevalece una industria privada de la televisión fuerte y un Estado débil. Además, ante el gigantesco fenómeno de la inseguridad y la corrupción, la realidad del país se ha convertido en una pesadilla que se puede transmitir en vivo. Sabemos que es imposible detener el fenómeno globalizador, el reto será entonces proponer herramientas para la conciliación entre los intereses mercantiles y los derechos sociales.

Como consecuencia, tampoco podemos negar que los cambios legislativos constituyen un avance en una materia tan relegada en el país azteca como lo es la competencia, sin embargo, aunque el marco general está establecido, tampoco podemos afirmar que, en un país tan peculiar, esto sea garantía. Aún hay materia pendiente, sigue siendo vital recuperar la rectoría del Estado y posibilitar la

existencia de servicios de calidad con cobertura universal y pluralidad. Es importante que en México se revalorice el uso del espectro radioeléctrico como un bien público, como propiedad de la Nación y que, en cumplimiento de las normas constitucionales, se fomente la participación colectiva, la integración, la democracia y por ende el reconocimiento de las libertades de opinión y expresión alcanzadas en la lucha de Independencia en 1910. En otras palabras, es necesario que las políticas nacionales de comunicación se rijan por la noción de servicio público, democracia e inclusión, y que se alejen de la ley de la oferta y la demanda como principio rector, aquel para el que todo es concebido como mercancía y cualquier reglamentación se convierte en barrera.

Finalmente, es preciso señalar que las investigaciones críticas de la comunicación constituyen un elemento esencial en la transformación de la realidad. En el caso mexicano la trascendencia de los estudios de este tipo fortalecen la vigencia de una visión que por muchos años ha centrado su objeto de estudio en aquellos grupos mediáticos que aparentemente reflejan mayor dinamismo y relevancia en los contextos internacionales.

El caso de *Tv Azteca* demuestra que, a la sombra de los grandes conglomerados mundiales, se mueven y fortalecen empresas que a través del tiempo han logrado incidir en la configuración de las sociedades en que operan, extendiendo su poder con fines mercantiles y dejando de lado la misión social de los medios masivos de comunicación.

Tal vez, un análisis detallado de otras empresas de estas características nos permitirá advertir del poderío que pueden alcanzar los medios que por años han sido considerados pequeñas empresas familiares a los ojos de los investigadores y

lograr con ello proponer políticas públicas que sitúen en justa dimensión a todos los actores implicados.

Con este motivo, la autora pretende continuar con la presente línea de investigación y, más aún, despertar entre los universitarios del norte del país un interés común con el fin de crear redes que pongan en funcionamiento el análisis crítico del sector comunicativo y de las telecomunicaciones, hasta hora inexistente.

ANEXOS

Estaciones concesionarias de *Tv Azteca*

			Vigencia		
Distintivo	Banda	Canal	Inicio	Vencimiento	Estado
XHCVO	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	AGUASCALIENTES
XHCVO	TDT	38	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCVO-TV		
XHJCM	TV	4(+)	25-ago-04	31-dic-21	AGUASCALIENTES
XHJCM	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJCM-TV		
XHLGA	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	
XHLGA	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLGA-TV		
XHENE	TV	13(+)	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA
XHENE	TDT	16	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHENE-TV		
XHENT	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	
XHENT	TDT	20	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHENT-TV		
XHIDC	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA
XHIDC	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIDC-TV		
XHAQ	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA
XHAQ	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAQ-TV		
XHEXT	TV	20	25-ago-04	31-dic-21	
XHEXT	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHEXT-TV		
XHFEC	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA
XHFEC	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHFEC-TV		
XHJK	TV	27	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA
XHJK	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJK-TV		
XHTIT	TV	21(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHTIT	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTIT-TV		
XHBAB	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHBAB	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBAB-TV		
XHBTB	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHBTB	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBTB-TV		

XHCCB	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHCCB	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCCB-TV		
XHCOC	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHCOC	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCOC-TV		
XHGNB	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHGNB	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGNB-TV		
XHGWT	TV	2	21-sep-04	31-dic-21	
XHAPB	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHAPB	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAPB-TV		
XHPBC	TV	12(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHPBC	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPBC-TV		
XHSIB	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHSIB	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSIB-TV		BAJA CALIFORNIA SUR
XHSIS	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	
XHSIS	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSIS-TV		
XHJCC	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHJCC	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJCC-TV		
XHSJC	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	
XHSJC	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSJC-TV		
XHSRB	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	BAJA CALIFORNIA SUR
XHSRB	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSRB-TV		
XHAN	TV	12(-)	21-sep-04	31-dic-21	CAMPECHE
XHCAM	TV	2(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHCAM	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCAM-TV		
XHGE	TV	5(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHGE	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGE-TV		
XHCCT	TV	3	25-ago-04	31-dic-21	CAMPECHE
XHGN	TV	7(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHECA	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHECA	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHECA-TV		CAMPECHE
XHPEH	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	

XHPEH	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPEH-TV		
XHCGJ	TV	6(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHCGJ	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCGJ-TV		CHIHUAHUA
XHJCH	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	CHIHUAHUA
XHJCH	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJCH-TV		
XHCJE	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	CHIHUAHUA
XHCJE	TDT	34	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCJE-TV		
XHCJH	TV	20	25-ago-04	31-dic-21	
XHCJH	TDT	36	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCJH-TV		
XHCGC	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	CHIHUAHUA
XHCGC	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCGC-TV		
XHHR	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	CHIHUAHUA
XHOMC	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHOMC	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHOMC-TV		
XHCOM	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHCOM	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCOM-TV		
XHDZ	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	
XHDZ	TDT	35	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDZ-TV		
XHMCH	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHMCH	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMCH-TV		
XHAO	TV	4(-)	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHAO	TDT	42	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAO-TV		
XHCSA	TDT	39	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCSA-TV		
XHCSA	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	
XHJU	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHJU	TDT	36	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJU-TV		
XHTAP	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	
XHTAP	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTAP-TV		
XHTON	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	CHIAPAS
XHTON	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTON-TV		
XHHE	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHHE	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHE-TV		
XHHC	TV	9(+)	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHHC	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHC-TV		
XHMLA	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	
XHMLA	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMLA-TV		
XHSBC	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA

XHPFC	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHPFC	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPFC-TV		
XHPFE	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	
XHPFE	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPFE-TV		
XHPNG	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHPNG	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPNG-TV		
XHCJ	TV	4	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHCJ	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCJ-TV		
XHLLO	TV	44	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHLLO	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLLO-TV		
XHGDP	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	COAHUILA
XHGDP	TDT	39	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGDP-TV		
XHGZP	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	
XHGZP	TDT	43	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGZP-TV		
XHCOL	TV	3	25-ago-04	31-dic-21	COLIMA
XHCOL	TDT	40	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCOL-TV		
XHKF	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	
XHKF	TDT	43	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHKF-TV		
XHDR	TV	2(-)	25-ago-04	31-dic-21	COLIMA
XHDR	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDR-TV		
XHNCI	TV	4(+)	25-ago-04	31-dic-21	COLIMA
XHNCI	TDT	39	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHNCI-TV		
XHTCA	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	COLIMA
XHTCA	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTCA-TV		
XHTCO	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	
XHTCO	TDT	50	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTCO-TV		
XHDF	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	MÉXICO
XHDF	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDF-TV		
XHIMT	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHIMT	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIMT-TV		
XHVEL	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	DURANGO
XHVEL	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVEL-TV		
XHDB	TV	7(+)	25-ago-04	31-dic-21	DURANGO
XHDB	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDB-TV		
XHDRG	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	
XHDRG	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDRG-TV		
XHGVH	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	DURANGO

XHGVH	TDT	45	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGVH-TV		
XHSPC	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	DURANGO
XHSPC	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSPC-TV		
XHPAP	TV	4	25-ago-04	31-dic-21	DURANGO
XHPAP	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPAP-TV		
XHACC	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	GUERRERO
XHACC	TDT	45	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHACC-TV		
XHIE	TV	10(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHIE	TDT	48	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIE-TV		
XHCER	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	GUERRERO
XHCER	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCER-TV		
XHCHL	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	
XHCHL	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCHL-TV		
XHIR	TV	2(-)	25-ago-04	31-dic-21	GUERRERO
XHIR	TDT	41	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIR-TV		
XHTUX	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	
XHTUX	TDT	44	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTUX-TV		
XHIB	TV	4(+)	25-ago-04	31-dic-21	GUERRERO
XHIB	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIB-TV		
XHDU	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	GUERRERO
XHDU	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDU-TV		
XHIXZ	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	
XHIXZ	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIXZ-TV		
XHCCG	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	GUANAJUATO
XHCCG	TDT	41	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCCG-TV		
XHMAS	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	
XHMAS	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMAS-TV		
XHPHG	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	HIDALGO
XHPHG	TDT	36	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPHG-TV		
XHAFC	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	HIDALGO
XHAFC	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAFC-TV		
XHTGN	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	HIDALGO
XHTGN	TDT	46	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTGN-TV		
XHJAL	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	JALISCO
XHJAL	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJAL-TV		
XHSFJ	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	

XHSFJ	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSFJ-TV		
XHGJ	TV	2(+)	25-ago-04	31-dic-21	JALISCO
XHGJ	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHGJ-TV		
XHPVJ	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHPVJ	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPVJ-TV		
XHLUC	TV	19	25-ago-04	31-dic-21	MÉXICO
XHLUC	TDT	35	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLUC-TV		
XHXEM	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	
XHXEM	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHXEM-TV		
XHLCM	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	MICHOACÁN
XHLCM	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLCM-TV		
XHBUR	TV	39	25-ago-04	31-dic-21	MICHOACÁN
XHBUR	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBUR-TV		
XHCBM	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	MICHOACÁN
XHCBM	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCBM-TV		
XHRAM	TV	48(-)	25-ago-04	31-dic-21	MICHOACÁN
XHRAM	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHRAM-TV		
XHTCM	TV	23(-)	25-ago-04	31-dic-21	MICHOACÁN
XHTCM	TDT	46	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTCM-TV		
XHCUR	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	MORELOS
XHCUR	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCUR-TV		
XHCUV	TV	28	25-ago-04	31-dic-21	
XHCUV	TDT	43	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCUV-TV		
XHAF	TV	4(-)	25-ago-04	31-dic-21	NAYARIT
XHAF	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAF-TV		
XHLBN	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	
XHLBN	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLBN-TV		
XHFN	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	NUEVO LEÓN
XHFN	TDT	43	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHFN-TV		
XHWX	TV	4(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHWX	TDT	39	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHWX-TV		
XHHDL	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHHDL	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHDL-TV		
XHJN	TV	9(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHJN	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHLO-TV		
XHIG	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHIG	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIG-TV		
XHPSO	TV	4	25-ago-04	31-dic-21	

XHPSO	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPSO-TV		
XHDG	TV	11(+)	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHDG	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDG-TV		
XHOXX	TV	13	25-ago-04	31-dic-21	
XHOXX	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHOXX-TV		
XHINC	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHINC-TV		OAXACA
XHINC	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	
XHJP	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHJP	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHJP-TV		
XHPCE	TV	7(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHSCO	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHSCO	TDT	46	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSCO-TV		
XHSMT	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	OAXACA
XHSMT	TDT	48	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSMT-TV		
XHPUR	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	PUEBLA
XHPUR	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPUR-TV		
XHTEM	TV	12(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHTEM	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTEM-TV		
XHTHN	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	PUEBLA
XHTHN	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTHN-TV		
XHTHP	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHTHP	TDT	40	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTHP-TV		
XHAQR	TV	7(-)	25-ago-04	31-dic-21	QUINTANA ROO
XHAQR	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAQR-TV		
XHCCQ	TV	11(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHCCQ	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCCQ-TV		
XHBX	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	QUINTANA ROO
XHBX	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBX-TV		
XHCQO	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	
XHCQO	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCQO-TV		
XHPVC	TV	9(+)	25-ago-04	31-dic-21	QUINTANA ROO
XHPVC	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPVC-TV		
XHQUE	TV	36	25-ago-04	31-dic-21	QUERETARO
XHQUE	TDT	34	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHQUE-TV		
XHQUR	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	
XHQUR	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHQUR-TV		
XHCUA	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	SINALOA

XHCUA	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCUA-TV		
XHDO	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	
XHDO	TDT	35	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDO-TV		
XHLAV	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	TABASCO
XHLAV	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLAV-TV		
XHMIS	TV	7(+)	25-ago-04	31-dic-21	LOS MOCHIS
XHMIS	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMIS-TV		
XHMSI	TV	6(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHMSI	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMSI-TV		
XHDL	TV	10(-)	25-ago-04	31-dic-21	SINALOA
XHDL	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDL-TV		
XHLSI	TV	6(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHLSI	TDT	34	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLSI-TV		
XHKD	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	SAN LUIS POTOSI
XHKD	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHKD-TV		
XHCDI	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	SAN LUIS POTOSI
XHCDI	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCDI-TV		
XHPMS	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	
XHPMS	TDT	26	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPMS-TV		
XHCLP	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	SAN LUIS POTOSI
XHCLP	TDT	22	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCLP-TV		
XHDD	TV	11(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHDD	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDD-TV		
XHTAZ	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	SAN LUIS POTOSI
XHTAZ	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTAZ-TV		
XHTZL	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	
XHTZL	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTZL-TV		
XHCAN	TV	4	25-ago-04	31-dic-21	SONORA
XHCAN	TDT	25	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCAN-TV		
XHBK	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	SONORA
XHBK	TDT	35	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBK-TV		
XHCSO	TV	6	25-ago-04	31-dic-21	
XHCSO	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCSO-TV		
XHHN	TV	9(-)	25-ago-04	31-dic-21	SONORA
XHHN	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHN-TV		
XHHO	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	SONORA

XHHO	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHO-TV		
XHHSS	TV	4	25-ago-04	31-dic-21	
XHHSS	TDT	30	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHSS-TV		
XHFA	TV	2(+)	25-ago-04	31-dic-21	SONORA
XHFA	TDT	15	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHFA-TV		
XHNOA	TV	22	25-ago-04	31-dic-21	
XHNOA	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHNOA-TV		
XHPPS	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	SONORA
XHPPS	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHPPS-TV		
XHVHT	TV	6(+)	25-ago-04	31-dic-21	TABASCO
XHVHT	TDT	44	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVHT-TV		
XHVIH	TV	11(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHVIH	TDT	41	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVIH-TV		
XHBY	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHBY	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBY-TV		
XHCDT	TV	9	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHCDT	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCDT-TV		
XHCVT	TV	3	25-ago-04	31-dic-21	
XHCVT	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCVT-TV		
XHMTA	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHMTA	TDT	12	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMTA-TV		
XHOR	TV	14	25-ago-04	31-dic-21	
XHOR	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHOR-TV		
XHLAT	TV	33(+)	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHLAT	TDT	51	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLAT-TV		
XHLNA	TV	21(-)	25-ago-04	31-dic-21	
XHLNA	TDT	50	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLNA-TV		
XHREY	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHREY	TDT	36	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHREY-TV		
XHFET	TV	3(+)	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHFET	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHFET-TV		

XHWT	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHWT	TDT	29	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHWT-TV		
XHAZL	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	VERACRUZ
XHAZL	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHAZL-TV		
XHBE	TV	11(+)	25-ago-04	31-dic-21	VERACRUZ
XHBE	TDT	43	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHBE-TV		
XHTAU	TV	2	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHTAU	TDT	21	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHTAU-TV		
XHHP	TV	3	25-ago-04	31-dic-21	TAMAULIPAS
XHHP	TDT	28	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHHP-TV		
XHCTZ	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	VERACRUZ
XHCTZ	TDT	45	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCTZ-TV		
XHCPE	TV	11(-)	25-ago-04	31-dic-21	VERACRUZ
XHCPE	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCPE-TV		
XHIC	TV	13(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHIC	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIC-TV		
XHSTE	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	VERACRUZ
XHSTE	TDT	32	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSTE-TV		
XHSTV	TV	8	25-ago-04	31-dic-21	
XHSTV	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHSTV-TV		
XHDH	TV	11(+)	25-ago-04	31-dic-21	YUCATÁN
XHDH	TDT	31	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHDH-TV		
XHMEY	TDT	33	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHMEY-TV		
XHMEY	TV	7	25-ago-04	31-dic-21	
XHKYU	TDT	23	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHKYU-TV		YUCATÁN
XHKYU	TV	4(+)	25-ago-04	31-dic-21	
XHVAD	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	
XHVAD	TDT	24	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHVAD-TV		
XHKC	TV	12	25-ago-04	31-dic-21	ZACATECAS
XHKC	TDT	34	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHKC-TV		
XHCPZ	TV	11	25-ago-04	31-dic-21	ZACATECAS
XHCPZ	TDT	27	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHCPZ-TV		
XHIV	TV	5	25-ago-04	31-dic-21	ZACATECAS
XHIV	TDT	48	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHIV-TV		

XHLVZ	TV	10	25-ago-04	31-dic-21	
XHLVZ	TDT	46	PAR DIGITAL DE LA ESTACIÓN XHLVZ-TV		

BIBLIOGRAFÍA

Alba, E. (2008, 12 de junio). "En auge, la industria cultural en México, pese al desinterés del gobierno en su reforzamiento". *La Jornada Michoacán* [en línea]. Recuperado el 23 de enero de 2011, de: http://archivo.lajornadamichoacan.com.mx/2008/06/12/index.php?section=cultura&article=012n1cul

Alva de la Selva, A. (1986). *Radio e Ideología.* México: Ed. El Caballito.

Al volante (2009, 24 de noviembre). "Deja Elektra desamparados a 5,000 propietarios de FAW". Recuperado el 10 de abril de 2013 de: http://www.alvolante.info/nacionales/deja-elektra-desamparados-a-5000-propietarios-de-faw/

Álvarez, C. (2009). "La Comisión Federal de Telecomunicaciones. ¿Autónoma ó cautiva?" En: J. Esteinou y A. de la Rosa (coords.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 321-334). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ang, I. (1997). "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático trasnacional". En: D. Dayan (comp). *En busca del público.* Barcelona: Gedisa.

Angulo, N. (2010). "Pobreza y crisis del neoliberalismo". *Youkali, Revista Crítica de las Artes y el Pensamiento,* Número 8. Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de http://www.youkali.net/Youkali8-AnguloSanchez.pdf

Arredondo, P. y Sánchez-Ruiz, E. (1986). *Comunicación social, poder y democracia en México.* México: Universidad de Guadalajara.

Asociación de Agencias de Medios (AAM), (2012). *Valor del mercado de medios 2011.* México; AAM, disponible en: http://www.aamedios.com/docs/Valor_del_Mercado_de_Medios_2011.pdf

Asociación Mexicana de Concesionarios de Trunking (s/f) *Definición del servicio.* Recuperado el 10 de abril de 2013 de: http://www.amcot.com.mx/trunking.htm

Báez, F. (2000, 1 de septiembre). "Azteca barrió a Televisa". *Etcétera.* Recuperado el 01 de junio de 2013, de: http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1648

Basáñez, M. (1999). *El pulso de los sexenios. Veinte años de crisis en México.* Cuarta edición, México: Siglo xxi editores.

Baudrillard, J. (1992). *La guerra del golfo no ha tenido lugar.* Barcelona: Anagrama.

BBC-Mundo (2005, 05 de enero). "Tv Azteca acusada de fraude". Recuperado el 28 de enero de 2011, de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4149000/4149643.stm

Beltrán-S., L. (1976 julio-agosto). "Políticas nacionales de comunicación en América Latina. Los primeros pasos". *Nueva Sociedad.* (25). 4-34. Buenos Aires.

Beltrán, U. y Hernández, J. (1998, julio 01). "Consumo de noticieros. Televisión abierta". *Nexos en línea.* Recuperado el 30 de junio de 2013, de: http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2100606

Berumen, M. (2008). *Pancho Villa la construcción del mito.* México: Océano.

Bowen-Tombari, E. (2013, enero). "20 Años de Tv Azteca". *TV Latina.* Recuperado el 15 de mayo de 2013 de: http://www.tvlatina.tv/pages/salinas_2013

Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados.* 2ª edición. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Industrias culturales en España. Grupos multimedias y transnacionales.* Madrid: Akal.

Cabello, J. (2005, 02 de junio). "Cuando entré a la tv no sabía cocinar; confiesa Chepina Peralta". *La Jornada.* Recuperado el 23 de junio de 2013 de: http://www.jornada.unam.mx/2005/06/02/index.php?section=gastronomia&article=a10n1gas

Cáceres, M. (2007, junio). "Telerrealidad y aprendizaje social". *ICONO 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. No. 9. Madrid.

Calleja, A. (2013, 22 de enero). "Cumplir las reglas". *La silla rota.* Recuperado el 23 de enero de 2012, de: http://www.mediatelecom.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=36584:-cumplir-las-reglas-&catid=44:organismos&Itemid=38

Carmona, M. (2007). "Reconfiguración estratégica de las industrias culturales en Nuevo León (prensa, radio y televisión) ante los cambios del entorno socioeconómico (1991-2001)". En: L. Córdova (Comp.), *Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. Tesis doctorales y avances de investigación. Vol. 1.* México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Carpizo, J. (1998). "Derecho a la información, derechos humanos y marco jurídico". En B. Solís Leree (Coord.), *El derecho a la información en el marco de la Reforma del Estado de México.* México: H. Cámara de Diputados.

Carreón, J. (2000). "Ética, prensa y poder en México". En: H. Aznar y E. Villanueva (Coord.). *Deontología y autorregulación Informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada.* (pp. 45-68). México: Fundación Manuel Buendía, UNESCO y Universidad Iberoamericana.

Casas, M. (2005). "Políticas, regulaciones y factores económicos y políticos en las Tecnologías de la Información y la Comunicación". En: J. Lozano (Editor). *La*

comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos. (pp. 257-286). México: CONEICC, ITESM.

Castells, M. (2005). *La era de la información. La sociedad en red. Vol. I.* México: Siglo XXI editores.

Causas y Azares (2003, abril). "Entrevista con Armand Mattelart. Intelectuales, comunicación y cultura: entre la gerencia global y la recuperación de la crítica". *Eptic online. Revista electrónica e internacional de Economía Política de las tecnologías de la información y comunicación.* 5, (1). Disponible en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mattelart.pdf

Centro para la Inclusión Financiera en ACCION International (2009). *Perspectivas para México de inclusión financiera integral. Informe oficial del proyecto de inclusión financiera en 2020 del Centro para la Inclusión Financiera en ACCION International.* México: Center for Financial Inclusion at ACCION International.

CNN (8 de marzo de 2012). "Salinas Pliego ganó más que Carlos Slim". Recuperado el 29 de mayo de 2012 de: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/03/08/salinas-pliego-gano-mas-que-slim-en-2012

Cobarrubias, K. y Uribe, A. (2001). "Hacia una nueva cultura televisiva: Mirada de Mujer en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)". *Estudios sobre las culturas contemporáneas,* diciembre, año/volumen VII. Número 14. Universidad de Colima: México. (Pp. 89-126).

Coblán, F. (1993, 25 de enero). "El grupo GEO, que en 16 meses se hizo poderoso, seguro de obtener IMEVISION". En Revista *Proceso,* número 847, Pp. 6-7. México

Comisión Federal de Competencia (CFC), (2010, 08 de febrero). *Versión resumida de la resolución adoptada por el Pleno sobre la concentración de Grupo Elektra, SA de CV / Comunicaciones Avanzadas, SA de CV.* México; CFC.

Comisión Federal de Competencia (CFC), (2012). *Expediente No. CNT-031-2011.* Disponible en: www.cfc.gob.mx/cfcresoluciones/DOCS/Concentraciones/V415/2/1622245.pdf

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2007). *Programa Nacional de Cultura 2007-2012.* México: CONACULTA.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2010) *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales.* México: CONACULTA.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2012, 05 de septiembre). "Las alternativas financieras del turismo, vitales para la conservación del patrimonio cultural". *Comunicado no. 1887.* CONACULTA. Recuperado el 20 de febrero de 2013 de: http://www.conaculta.gob.mx/detalle-nota/?id=22850

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), (2012). *Apéndice Estadístico Ejecutivo del sector de Telecomunicaciones.* Recuperado el 15 de marzo 2013 de: http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/uploads/44b1a8_apacndice-ejecutivo-sept-2012pdf.pdf

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), (2012a, 25 de enero). Comunicado 3/2012. *Pleno de COFETEL decide aplazar votación sobre TDT y programa de concesionamiento de frecuencias para Televisión abierta.* México

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), (2012b). *Informe de Resultados (2006-2012).* Recuperado el 17 de enero 2013, de http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/11/INFORME-CFT-2006-2012.pdf

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), (2013). *Infraestructura de Estaciones de Radio AM.* Recuperado el 21 de enero de 2013 de: http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/09/InfraestructuraAM_15-01-13.pdf

Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), (2013a). *Infraestructura de Estaciones de Radio FM.* Recuperado el 21 de enero de 2013 de: http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/09/InfraestructuraFM_15-01-13.pdf

Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR), (2011, 28 de abril). *Reporte respecto al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT) durante el 2010 con las recomendaciones que corresponden.* Recuperado el 05 de abril de 2013 de: http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/10/CCTDR_REPORTE_DESARROLLO_TDT_2010.pdf

Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR), (2013, 15 de febrero). *Reporte respecto al desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT) durante el 2012-1 con las recomendaciones que corresponden.* Recuperado el 05 de abril de 2013 de: http://www.cft.gob.mx:8080/portal/wp-content/uploads/2012/10/Reporte_CCTDR_primer_semestre_2012.pdf

Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (CONEVAL), (2010). *Informe de la Pobreza 2010.* México. CONEVAL.

Contreras, L., Ramírez, Z. y Tapia, A. (2013, marzo 18). "Los 35 mexicanos más ricos". *Forbes México.* Recuperado el 10 de abril de 2013 de: http://www.forbes.com.mx/sites/los-35-mexicanos-mas-ricos

Cordero, M. (2001, 7 de abril). "Cae asesino de Paco Stanley en el Guaycura". *El Sol de Tijuana.* Recuperado el 28 de abril de 2012, de: http://www.oem.com.mx/elsoldetijuana/notas/n2032076.htm

Corro, S. (1993, 25 de enero). "Canal 9 será la otra red nacional; desde diciembre ya tenía equipo". En: *Proceso,* número 847. Pp 7-9. México.

Crovi, D. (1998). "Medios y telecomunicaciones en el camino de la desregulación". *Razón y palabra* [revista electrónica]. 12. Recuperado el 11 de mayo de 2010, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/crovi12.html

Crovi, D. (2000). "Las industrias audiovisuales de México a partir del TLC una lectura desde la perspectiva del Proyecto Monarca. *Razón y palabra.* Nº 19. ITESM, Disponible en: http:// www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n19/19-dcrovi.html.

Crovi, D. (2000a). "A partir de los ajustes neoliberales. La televisión Mexicana". En *Comunicación,* volumen 110. Pp. 26-31. Venezuela: Centro de Estudios Venezolanos de Comunicación.

Crovi, D. (2004). "Aportes latinoamericanos al estudio de la comunicación". En: L. Martell (coord.). *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo 1979-2004.* México: AMIC.

Crovi, D. (2009). "La telefonía como industria cultural: a la sombra de la 'Ley Televisa'". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coords.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 473-494). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Crovi, D. (2011). "La sinuosa historia del sistema satelital mexicano". *Media Telecom. Información estratégica.* Recuperado el 10 de enero de 2012, de : http://www.mediatelecom.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=16164:la-sinuosa-historia-del-sistema-satelital-mexicano&catid=80:inteligencia-media-telecom&Itemid=9

Crovi, D., Bolaño C., Santos, V. y Lima, S. (2011). "Lugares comunes: Televisión y Telecomunicaciones en México y Brasil". *Redes. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación.* [en línea]. No. 6. Recuperado el 13 de mayo de 2013 de: http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/196

Crovi, D. y Toussaint, F. (2011). "El incierto futuro de la TDT mexicana". En: Badillo, A. y Sierra, F. (editores). *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva.* (pp. 173-192). Quito: Ciespal.

Cruz, A. (2007, 24 de marzo). "El TLC ha puesto en riesgo a las industrias culturales, afirmó Guillermo del Toro". *La Jornada.* Recuperado el 15 de abril de 2009, de: http://archivo.lajornadamichoacan.com.mx/2007/03/24/index.php?section=cultura&article=016n1cul

Cuellar, A. (2004). *Análisis sociológico del caso Stanley. La construcción social de las verdades jurídicas*. México: Universidad Autónoma de México.

Cueva, Á. (2006, 11 de octubre). "El escándalo de `Montecristo´". *Milenio.* México. Recuperado el 18 de mayo de 2013 de: http://www.alvarocueva.com/alvaro2/detalle.asp?Id=1955

Cueva, Á. (2009, 11 de noviembre). "La estamos perdiendo". *Milenio.* México. Recuperado el 18 de mayo de 2013 de: http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8671409

Cueva, Á. (2011, 16 de febrero). "El triunfo de Televisa". *Milenio.* México. Recuperado el 18 de mayo de 2013, de: http://foro.univision.com/t5/Cesar-Evora/Nota-Álvaro-Cueva-El-triunfo-de-Televisa/td-p/416098701

DeFleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la comunicación de masas.* México: Paidós.

Delgado, Á. (1996, 3 de noviembre). "En el pleito de las televisoras, por las chequeras de los anunciantes, el público no importa: Alazraki". *Proceso.* Número 1044. P. 17. México.

Druetta, S. (2011). *La TV que no se ve: relaciones, a menudo imperceptibles, que fueron definiendo nuestra televisión*. Argentina: Eduvim.

El economista. (2010, 24 de junio). "Satmex requiere US1,100 millones". [Versión electrónica]. Recuperado el 26 de mayo de 2010, de http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/03/24/satmex-requiere-1100-mdd-ser-viable-horcasitas

El economista. (2012, 7 de septiembre). "Slim abre otro frente de batalla contra Televisa y Tv Azteca". [versión electrónica]. Recuperado el 17 de marzo de 2013, de: http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/09/07/slim-abre-nuevo-frente-batalla-contra-televisora

El Independiente de Hidalgo [en línea], (2010, 20 de octubre). "Actores dejan atrás el amor por la camiseta". Recuperado el 23 de mayo, de: http://www.elindependientedehidalgo.com.mx/2010/10/18132

El Universal. (2009, 4 de abril). "Gloria Trevi demanda a Pati Chapoy". Recuperado el 25 de abril de 2011 de: http://www.eluniversal.com.mx/notas/590875.html

El Universal. (2012, 15 de octubre). "Cofetel: blindadas tdt y nuevas licitaciones". Recuperado el 18 de marzo de 2013, de: http://www.el-periodico.com.mx/noticias/cofetel-blindadas-tdt-y-nuevas-licitaciones/

Esteinou, J. (1983). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía.* México: Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo.

Esteinou, J. (1989). *Hacia la Primavera del Espíritu Nacional: Propuestas para una Nueva Televisión Mexicana.* México: Fundación Manuel Buen Día.

Esteinou, J. (1991). *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal.* México: Fundación Manuel Buen Día.

Esteinou, J. (1998). *Espacios de comunicación, 3.* México: Universidad Iberoamericana.

Esteinou, J. (2000). "Medios de comunicación, transición, política y democracia". *Razón y palabra.* 17. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17jesteinou.html

Esteinou, J. (2007). "Los nuevos tiempos históricos para la transformación de los medios de comunicación de servicio público". *Razón y palabra, 59.* Recuperado el 18 de febrero de 2010, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/index.html

Esteinou, J. (2009) "La 'Ley Televisa' y la transformación del Estado mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta República Mediática en México". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 155-185). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Esteinou, J. y De la Rosa, A.(2009). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Ferguson, I. (2009, 12 de noviembre). "Televisa busca cuádruple play". *CNNenexpansion.com.* [en línea]. Recuperado el 28 de marzo de 2010, de http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/11/11/televisa-quiere-pedazo-de-cuadruple-play

Fernández C. y Paxman A. (2000). *EL TIGRE. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa.* México: Editorial Grijalbo.

Fernández, F. (1986). *Los medios de comunicación masiva en México.* México: Editorial Juan Pablos.

Fernández, F. (2006, 10 de junio). "Los atoros actuales de la Radio en México". *Revista Digital Universitaria.* Volumen 7, Número 6. Recuperado el 12 de enero de 2010, de http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art52/jun_art52.pdf

Fernández, J. (1994, 01 de febrero). "Al canal 2 nunca lo vamos a dejar sólo". *Revista Telemundo.* No. 15. Recuperado el 18 de abril de 2013 de: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=2812

Fernández, J. (2000) "La industria de la televisión en México tiene la estructura de una vieja hacienda: entrevista con Epigmenio Ibarra". Disponible en: http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=1199

Fuentes, R., Sánchez, E. y Trejo, R. (2011). *Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica.* España: Comunicación Social.

Fuenzalida, V. (2000). *Televisión Pública en América Latina. Reforma o privatización.* México: Fondo de Cultura Económica.

Fraiman, J. (Noviembre 2009). "Medios de comunicación masiva y populismo en América Latina: posibles articulaciones para analizar los casos en el peronismo argentino, el getulismo brasileño y el cardenismo mexicano". *Razón y palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación.* Relaciones públicas, Número 70, Año 14. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/10%20Fraiman_revisado.pdf

Franco, H. (2012). *Ciudadanos de ficción: representaciones y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas.* Guadalajara: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.

Galán, L. y Vázquez, V. (2003). *10 años de Tv Azteca. Un sueño que hace historia. 1993-2003.* México: Tv Azteca.

Galán, L. y Vázquez, V. (2008). *100 años. Grupo Salinas.* México: Tv Azteca.

Galarza, G. (1996, 3 de noviembre). "Salinas Pliego: presentaré una demanda contra Ricardo Rocha por sus calumnias e infamias". *Proceso.* Número 1044. 14-19. México.

Garay, A. (1994, 3 de marzo). "Rechaza Carmen Aristegui exclusividad en Tv Azteca". *Reforma.* Página 3. México.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos.* México, Grijalbo.

García Canclini, N. (1996). *Culturas en globalización.* Caracas: Nueva sociedad.

García Canclini, N. (2008). "La nueva escena sociocultural". En: García Canclini, N. y Piedras Feria, E. *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* 2ª edición. México: Siglo XXI editores.

García Canclini, N. y Moneta, J. (1999). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana.* México: Gijalbo.

García Canclini, N. y Piedras, E. (2008). *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* 2ª edición. México: Siglo XXI editores.

Garcia, E., Moragas, M. y Gómez, M. (1994). "El deporte en las televisiones españolas, un papel creciente en la televisión". *Telos.* No. 38. Recuperado el 19 de junio de 2013 de: http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6275/6275.pdf

Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the economics of Information.* Londres: Sage

Garnham, N. (2005). "From cultural to creative industries. An analisys of the implications of the `creative industries´ approch to arts and media policy making in

the United Kingdom". *International Journal of Cultural Policy*, *1*. Vol. 11. Pp. 15–29. Londres: Routledge.

Garrido, C. y Puga, C. (1992). "Transformaciones del empresariado mexicano en la década de los ochenta". En: Puga y Tirado (coords.), *Los empresarios mexicanos, ayer y hoy.* (pp. 131-150). México: UNAM.

Getino, O. (2001). *Las industrias culturales del MERCOSUR.* Recuperado el 13 de junio de 2009, de http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/ind_cult_en_el_mercosur.pdf

Gil, R. (1993). *Televisión y Cultural. Vol. I. Hacia el caos sensorial.* México: Universidad de Guadalajara.

Golding, P. y Murdock, G. (1991). "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases". En J. Curran, M. Gurecitch y J. Woollacot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas.* México: Fondo de Cultura Económica.

Gómez, G. (2003, 6 de septiembre). "Consuma tu Sueño". *El Siglo de Durango.* Recuperado el 25 de abril de 2013, de: http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/10742.consuma-tu-sueno.html

Gómez, R. (2004, enero-junio). "Tv Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica". *Revista Universidad de Guadalajara.* (1) Nueva época, 51-90. México.

Gómez, C. (2010, 01 de julio). "Maciel: La operación censura Crónica del boicot a Canal 40" En: *Nexos en Línea*. Disponible en: http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulov2print&Article=127660

Granados, M. (2010, 17 de mayo). "¿Y don Lorenzo no tendrá nada que decir?". En Revista *Proceso,* número 1750, Páginas 52-53. Disponible en: http://www.sectas.org/notas/MarcialMaciel/censuraTV/lorenzoServitje.asp

Granados, M. (2011, 23 de enero) "Televisa reina en la telefonía celular", *Reforma*. Disponible en: http://www.vanguardia.com.mx/televisareinaenlatelefoniacelular-637423-columna.html.

Grupo Crónicas Revista (2012). "De conductor de tv a Diputado Federal, Raúl Osorio propuesto por el PRI. 10 de abril de 2012, recuperado el 10 de mayo de 2012 de; http://www.grupocronicasrevista.org/2012/04/10/de-conductor-de-tv-a-candidato-a-diputado-federal-raul-osorio-propuesto-por-el-pri/

Grupo Azteca (s/f). *Compromiso Social.* Recuperado el 20 de mayo de 2012, de: http://www.gruposalinas.com/compromiso/es/dir_melgar.html

Grupo Elektra (2011). *Presentaciones financieras. Presentación para colocación 2011.* Recuperado el 2 de abril de 2011, de: http://www.grupoelektra.com.mx/Downloads/presentations.aspx?lang=es

Grupo Elektra (2012). *Presentaciones financieras. Presentación para colocación 2011.* Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de: http://www.grupoelektra.com.mx/Documents/ES/Downloads/Presentacion_Colocacion_Marzo_2011.pdf

Grupo Elektra (2013). *Presentaciones financieras. Presentación para colocación 2011.* Recuperado el 11 de septiembre de 2013, de: http://www.grupoelektra.com.mx/Documents/ES/Downloads/1T13EspEKT.pdf

Grupo Iusacell (2007). *Informe anual de 2006*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de: http://www.latibex.com/act/esp/resulta/2007/Informe%20Anual%20IUSACELL%202006.pdf

Grupo Iusacell (2007a). *Presentación de Iusacell para Latibex*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de: http://www.latibex.com/act/esp/avisos/Iusacell_latibex.pps

Grupo Iusacell (2009). *Informe anual de 2008*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de: http://www.bmv.com.mx/

Grupo Salinas (s/f). *Cobertura en la prensa. Ricardo Salinas Pliego. Estilo México*. Recuperado el 02 de mayo de 2013, de http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=nace%20unefon%2C%201998&source=web&cd=4&ved=0CE4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.gruposalinas.com%2FNews%2FPDF.aspx%3FidPdf%3D2431%26lang%3Des&ei=ayaIUY3fLISxqQHfx4GoDA&usg=AFQjCNFT9-djZA8AiZKZ0AJdhkGW5swc7g&sig2=5rCe7us-S6Nsod6Z2YMnNQ&bvm=bv.45960087,d.aWM

Guadarrama, J. (2013, 21 de enero). "Alertan por ventas de televisiones analógicas". *Excelsior* [en línea]. Recuperado el 08 de marzo de 2013, de: http://www.excelsior.com.mx/2013/01/21/880341

Gutiérrez, M. (2010, 18 de abril). "Televisión Azteca tendrá nuevos foros en 2011". *CNN México.* Recuperado el 20 de junio de 2013, de http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2010/04/19/television-azteca-tendra-nuevos-foros-en-2011

Herman, E. y McChesney, R. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo.* Madrid: ed. Cátedra. Col. Signo e imagen.

Hernández, J. (1999, 08 de julio). "Astillero". *La Jornada.* México.

Hernández, F. (2006). "La producción de telenovelas en TV Azteca". *UNIrevista.* Volúmen 1, No. 3. Julio de 2006. México

Hinojosa Córdova, L. (2007). "El Cine Mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte: un análisis multidimensional". En: L. Córdova (Comp.). *Estudios de cultura, comunicación y tecnologías de la información. Tesis doctorales y avances de investigación. Vol. 1.* México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Hinojosa Martínez, L. (2004, Noviembre). *Globalización y soberanía de los Estados.* Ponencia presentada en las I Jornadas de diálogo euro-marroquí, organizadas por la Universidad de Tanger y la Universidad de Cádiz, Marruecos.

Huesca, S. (1999). "La noticia por televisión". En: Sánchez de Armas, M. Y Ramírez, M. (coords.) *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II.* (Pp. 68-112). México: RMC Comunicación.

IBOPE-AGB México (2010). *2010 Anuario Media Performance.* México.

Impacto. (2010, 30 de noviembre). "Fuga de Talentos". Recuperado el 23 de mayo de 2013 de: http://impacto.mx/acto/15L/fuga-de-talentos

Informador. (2012, 06 de mayo). "Salinas Pliego responde a críticos de Tv Azteca". [en línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2012/381414/6/salinas-pliego-responde-a-criticos-de-tv-azteca.htm

Instituto de los Mexicanos en el Exterior (2010). *Remesas.* México: Secretaría de Relaciones Exteriores. Disponible en: http://www.ime.gob.mx/en/remesas

Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones (2012). *La industria de las telecomunicaciones en México.* México. Recuperado el 28 de enero de 2013, de: http://www.idet.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2012). *Estadísticas sobre Disponibilidad y Uso de la Tecnologías de la Información en los hogares 2011.* México: INEGI. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=32526&upc=702825003874&s=est&tg=90&f=2&pf=EncH&ef=00&cl=0

Jones, D. (2005). "Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social". *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación.* (5). 19-39. España.

Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), (s.f.) *Tv de paga. Un medio en crecimiento acelerado.* Recuperado el 13 de mayo de 2010, de http://www.lamac.org/assets/documents/Mexico/2010/PressReleaseMex2010.pdf

León, G. (2002). "Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual". *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación.* [En línea] (7-8). Recuperado el 23 de noviembre de 2009, de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16800802.pdf

López, F. (1998). "Aproximaciones a la TV cultural". En: Sánchez de Armas, M. (coord.). *Apuntes para la historia de la Televisión Mexicana* (pp. 285-308). México: Revista Mexicana de Comunicación.

Lozano, J. (1990) "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes". *Comunicación y Sociedad*. Nº 10-11. Pp. 85-110. México

Lozano, J. (2002, Abril). *Políticas nacionales de comunicación en el México de transición.* Ponencia presentada en el Panamerican Colloquium organizada por el GRICIS de la Universidad de Quebec, Montreal, Canadá

Lozano, J. (2004, Marzo). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXI - No 1. Argentina.

Mancinas Chávez, R. (2007). "El desarrollo de grupos de comunicación en México: el caso del grupo Televisa". *Razón y palabra [*Revista Electrónica*]. 59.* Recuperado el 15 de enero de 2010, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rmancinas.html

Mares, M. (2006, 17 de febrero). "Unefon no se vende ni se fusiona: Saba". *Crónica* [en línea]. Recuperado el 28 de abril de 2013 de: http://www.cronica.com.mx/notas/2006/226600.html

Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones.* 5ª edición. Colombia: Unidad Editorial del de Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (2006) "Recepción de medios y consumo cultural; travesías". En: Sunkel, G. (coordinador). *El consumo cultural en América Latina.* 2ª edición. (Pp. 47-71). Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. y Rincón, O. (2001). "Claves de debate: Televisión pública, Televisión cultural: entre la renovación y la invención". *En:* O. Rincón (compilador) *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano.* Pp. 36-69. Colombia: Fundación Friedrich Eber Stiftung y Convenio Andrés Bello.

Martín Serrano, M. (2004). "Presentación de la Teoría Social de la Comunicación", en: *La Producción Social de la Comunicación.* Madrid: Alianza (3a edición revisada; 1a edición 1986 y 2a edición revisada 1993), pp. 11-34. ISBN: 84-206-4192-8. Recuperado el 10 de enero de 2013 de http://eprints.ucm.es/13237/

Martín Serrano, M. (2004a): "Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública", *Diálogos de la Comunicación*, no 69, pp. 98-108. Reeditado en Cuesta, U. (coord.) (2005): *La comunicación social contemporánea. Teoría y técnica*. Madrid: UCM, pp. 42-51. Recuperado el 10 de enero de 2013 de http://eprints.ucm.es/13242/

Mastrini, G. (2007, diciembre). "Globalización, mercado e industrias culturales; ¿resistencia o simulacro?". *Diálogos de la comunicación* [Revista

Electrónica].Recuperado el 23 de abril de 2010, de http://www.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/dialogosdiciembre2007/globalizacionindustriasculturales.pdf

Mastrini, G. y Becerra, M. (2003, agosto). "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización a escala". *Revista digital Sala de Prensa* [Revista electrónica]. Nº 58, año V, vol.2. Recuperado el 18 de enero de 2012 de: http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-años-de-concentración-de-medios-en-America-Latina.pdf

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006, diciembre). "La economía política de la comunicación vista desde América Latina". *Compós. Revista de la Asociación Latina de programas de posgrado en comunicación.* Vol. 7 [Revista electrónica]. Recuperado el 15 de mayo de 2010, de http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/96/95

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006a). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina.* Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mastrini, G., Hersovici A. y Bolaño C. (1999). "Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación". En: G. Mastrini y C. Bolaño (eds.). G*lobalización y monopolios en la comunicación: hacia una economía política de la comunicación* (pp. 9-26). Buenos Aires: Biblos.

Mata, M. (1985). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Módulo 2. Curso para la Especialización Educación para la comunicación La Crujía, BS. AS. Recuperado el 13 de junio de 2010, de http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/capacitacion%20y%20formacion/educacion/NocionesparapensarMMata.pdf

Maza, E. (1993, 26 de julio). "En su solicitud de compra, Radiotelevisora del Centro se proponía: ´Servir al público´, `Reafirmar nuestra identidad´, `Coadyuvar con el gobierno´…". *Proceso.* Número 873. 6-8. México.

Medina, M. y Barrón, L. (2010). "La telenovela en el mundo". *Palabra Clave.* Recuperado el 20 de mayo de 2013 de: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1635/2154

Megacable Comunicaciones. *Reporte financiero anual 2011.* Disponible en: http://inversionistas.megacable.com.mx/reportes/reportesfinancieros.php

Mejía, F. (1981). *La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano.* Tesis profesional. México: UNAM.

Mejía, F. (1999). "Del canal 4 a Televisa". En: Sánchez de Armas, M. (coord.). *Apuntes para la historia de la Televisión Mexicana* (pp. 19-98). México: Revista Mexicana de Comunicación.

Mejía, F. (1999a) "Televisión y Deporte". En: Sánchez de Armas, M. (coord.). *Apuntes para la historia de la Televisión Mexicana* (pp. 167-234). México: Revista Mexicana de Comunicación.

Mejía, F. (2007, marzo). "Historia mínima de la televisión mexicana (1928-1996)". *Escenarios y convergencia. Revista de comunicación y cultura* [Revista Electrónica]. 1. Recuperado el 15 de enero de 2010, de http://web.upaep.mx/revistaeyc/televisionmexicana.pdf

Mejía, F. (2009). "La 'Ley Televisa' y la radio en México". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 353-383). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Mejía, F. (s/f). "Tv Azteca pide paz". *Etcétera*. Recuperado el 25 de mayo de 2012 de: http://www.etcetera.com.mx/2000/380/fmb380.html

Moctezuma, E. (2007). *10 años trabajando por México.* México: Fundación Azteca.

Molina, G. (1987). *Profesiones en trama: análisis de la producción de telenovelas*. Estudios sobre culturas contemporáneas de la Universidad de Colima. España y Portugal: Red de revistas científicas de América Latina y El Caribe.

Moraes, D. (2004). "La saturación mediática en el capitalismo neoliberal". *Rebelión.* Recuperado el 30 de noviembre de 2009, de: http://www.rebelion.org/noticia.php?id=1567

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Mosco, V. (2006) "La economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación.* 2006, vol. II. PP. 57-79. Madrid: UCM.

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación.* Barcelona, España: Bosch.

Mota, S. (2012, 15 de octubre) "Desplazamiento de poder en la economía mundial". *El Economista* [en línea]. Recuperado el 20 de enero de 2013 de: http://eleconomista.com.mx/foro-economico/2012/10/16/desplazamientos-poder-economia-mundial

Murciano, M. (2004). "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia". *Doxa comunicación, revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales* [Revista

electrónica], (2), pp. 41-51. Disponible en: http://www.uspceu.com/usp/doxa/poder_economico.pdf

Murdock, G. (1983). "Las transformaciones y la diversidad cultural". *La televisión: entre servicio público y negocio. Estudios sobre la transformación televisiva en Europa occidental.* Barcelona: Editorial GG Massmedia.

Neuman, R. (1991). *The future of the mass audience.* Cambridge: Cambridge University Press.

Ocampo, R. (1993, 4 de enero). "Televisa, no, asegura Clemente Serna". En *Proceso,* número 844, México, Páginas 10-13.

OCDE (2012). *Getting it right. Una agenda estratégica para las reformas en México.* México: OECD Publishing.

Olmos, A. (1999) "Del Canal 13 a Tv Azteca", en Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.), *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. Pp. 99-141. México: Televisa.

Olmos, A. (1999a). "Algunos protagonistas de la Televisión", en Sánchez de Armas, Miguel Ángel (Coord.), *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana II.* Televisa. México. Páginas 277-331.

Organización Internacional del Trabajo. (2000). *Coloquio sobre las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: Sus repercusiones en el empleo, la condiciones de trabajo y las relaciones laborales.* Ginebra: OIT.

Orozco, G. (1996) "Televidencia y Mediaciones". En: *Televisión y Audiencias, un enfoque cualitativo*, México: Ediciones de la Torre/Universidad Iberoamericana.

Orozco, G. (2006). "La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?. *Comunicación y Sociedad.* Nueva época. No. 6. Pp. 11-35. México: Universidad de Guadalajara.

Ortega, F. (1993, 16 de octubre). "Salinas Pliego ofrece `gangas´ publicitarias". *Proceso.* Recuperado el 26 de mayo de 2013 de: http://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=163648&rl=wh

Ortega, F. (1993a, 26 de julio). "Los nuevos dueños de Canal 13 y Canal 7, en su primer autorretrato". *Proceso.* Número 873. 6-13. México.

Ortega, F. (1996, 14 de julio). "Ferriz de Con hizo ante su auditorio revelaciones que, ante las autoridades, se convirtieron en simples apreciaciones personales". *Proceso*. Número 1028. P.10. México

Ortega, C. (2009). "Los olvidados. 'Ley Televisa' y medios públicos". En : J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 385-402). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Páramo, T. (2002). "Televisión mexicana y alianzas políticas". En: *Polis, investigación y análisis sociopolítico y psicosocial.* Vol. 2. Nº 2. (105-148). UAM-Iztapalapa:México. Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72602205

Paz, O. (1992). *El laberinto de la soledad.* México: Fondo de Cultura Económica.

Penagos, E. (2011, febrero). *Carmen Aristegui Conferencia 09-02-2011 ½.* [video]. Recuperado el 18 de marzo de 2012 de: https://www.youtube.com/watch?v=IjEJtF3bMms

Peñuela, A. y Álvarez, L. (2002). "Imaginarios, colectivos: implicaciones sociales. Una aproximación psicológica a las agendas de información". *Razón y Palabra.* No. 26. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/lpenuela.html

Piedras, E. (s/f). *Industrias culturales para el desarrollo integral en México y América Latina.* México: ICDF. Recuperado el 08 de marzo del 2013 de http://www.iadb.org/om/pdf/epiedrasp1.pdf

Posada, M. y González, R. (2011, 24 de febrero). "Slim Helú también retiró su publicidad de Tv Azteca". *La Jornada.* Recuperado el 23 de junio de 2013, de: http://www.jornada.unam.mx/2011/02/24/economia/031n1eco

Poder Ejecutivo de la Nación (1997). "Ley de imprenta". *Diario Oficial de la Federación*. México.

Posadas, M. y Martínez, F. (2012, 24 de febrero). "Pone condiciones Gobernación para permitir a comisionados de la Cofetel ir a la Cámara". *La Jornada.* Recuperado el 21 de enero de 2013, de: http://www.mediatelecom.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=18760:pone-condiciones-gobernacion-para-permitir-a-comisionados-de-cofetel-ir-a-la-camara&catid=44:organismos&Itemid=38

Diario Oficial de la Federación. (2010, 02 de septiembre). "DECRETO por el que se establecen las acciones que deberán llevarse a cabo por la Administración Pública Federal para concretar la transición a la Televisión Digital Terrestre". México.

Presidencia de la República. (s/f). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.* Disponible en http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/

Pynchon, V. (2011, 19 de noviembre). "Billionaire May Launch Micro Lending Program for U.S. Women". *Forbes* [en línea]. Recuperado el 30 de diciembre de 2012, de http://www.forbes.com/sites/shenegotiates/2011/11/19/billionaire-may-launch-micro-lending-program-for-u-s-women/

Quirós, F. (Abril-junio 2006). "La Economía Política de la Comunicación Latinoamérica: un enfoque en alza". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación.* No. 67. Segunda época. [en línea] Recuperado el 05 de diciembre de 2012 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulobalance.asp@idarticulo=1&rev=67.htm

Ramonet, I. (1995). "El pensamiento único y nuevos amos del mundo". En Chomsky y Ramonet. *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios.* Barcelona: Icaria.

Rauning, G. (2007). "La industria creativa como engaño de masas". *Transversal.* Recuperado el 10 de enero de 2013, de: http://eipcp.net/transversal/0207/raunig/es

Riguzzi, P. (1988). "México próspero: las dimensiones de la imagen nacional en el porfiriato". *Revista Historias.* No. 20. Pp. 137- 158. Recuperado el 10 de enero de 2013 de: http://www.estudioshistoricos.inah.gob.mx/revistaHistorias/wp-content/uploads/historias_20_137-158.pdf

Rocagliolo, R. (1999). "Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana". En: García Canclini, N. y Moneta, J.C. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana.* México: Grijalbo.

Rodríguez, J. (2010), "México. Crónica de una transición fallida". En: Rincón, Omar. *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina y Friedrich Ebert Stiftung.

Rogozinski, J. (1993). *La privatización de empresas paraestatales.* México: Fondo de Cultura Económica.

Ruiz Vega, E. (2013, 14 de enero). Banda Ancha. *La Razón.* Recuperado el 21 de enero de 2013, de http://www.mediatelecom.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=36041:conectividad&catid=9:banda-ancha&Itemid=35

Ruy, A. (1978, junio). "Cine Mexicano: producción social de una estética". *Historia y sociedad. Segunda época.* 18, Pp. 25-43. México.

Sacristán, E. (2006). "Las privatizaciones en México". *ECONOMIAunam. 3*(9), Pp. 54-64. México

Salinas, R. (RBS), (2011, 25 de mayo). "Gracias por sus comentarios, he aquí unas ideas". *Blog de Ricardo Salinas Pliego.* Recuperado el 15 de abril de 2013 de: http://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=3faf4500-42e9-473b-b2ec-70a6f121a70f

Salinas, R. (RBS), (2011, 16 de mayo). "El `duopolio´ de la Televisión". *Blog de Ricardo Salinas Pliego.* Recuperado el 15 de abril de 2013 de: https://www.ricardosalinas.com/blog/blog.aspx?GUID=2e4ac192-d1c0-48e3-914f-9bfcfb9ede35

Salinas, R. (RBS), (2011, 16 de mayo). "Familia". *Blog de Ricardo Salinas Pliego.* Recuperado el 15 de abril de 2013 de: http://www.ricardosalinas.com/bio/family.aspx?lang=es

Sánchez M. (2010, 04 de julio). "Corrupción y dispendio. Legado de Osuna en la Cofetel". *Contralínea periodismo de investigación.*[Revista electrónica]. Recuperado el 05 de julio de 2010, de http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2010/07/04/corrupcion-y-dispendio-legado-de-osuna-en-la-cofetel/

Sánchez Ruiz, E. (1989). "Apuntes para una historia de la prensa en Guadalajara". En Cuadernos del CEIC, Comunicación y Sociedad, Núm. 4-5. Disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/4-5_1989/10-38.pdf

Sánchez Ruiz, E. (1995). "La agenda televisiva en Guadalajara". En: D., Crovi. *Desarrollo de las industria audiovisuales en México y Canadá. Proyecto Monarca*. México: UNAM.

Sánchez Ruiz, E. (2000). "Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas". *Revista Universidad de Guadalajara.* (20). Disponible en: http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug20/art4.html

Sánchez Ruiz, E. (2004, otoño). "El audiovisual mexicano: ¿Concentrar para competir? *Global Media Journal.* Vol. 1, núm. 2. Recuperado el 1 de mayo de 2013 de: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/pdf2/SanchezRuiz-GMJE.pdf

Sánchez Ruiz, E. (2005). "Los medios de comunicación masiva en México 1968-2000". En: Bizberg y Meyer (Coord.). *Una historia contemporánea de México: actores.*(Pp. 403-454). México: Océano.

Sánchez Ruiz, E. y Gómez, R. (2009). "La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación". En: Vega Montiel, Aimée (Coord.) *La comunicación en México una agenda de investigación.* México: UNAM.

Schiller, H. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui.* Barcelona: Gustavo Gili.

Schiller, H. (1996). *Aviso para navegantes.* Barcelona: Icaria.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), (1999, 20 de julio). "ACUERDO para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión". *Diario Oficial de la Federación.* México.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), (1995). "Ley Federal de Telecomunicaciones". *Diario Oficial de la Federación.* México.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), (2004, 3 de junio). "ACUERDO por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México". *Diario Oficial de la Federación.* México.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), (s/f). *Concesiones otorgadas para los servicios de televisión restringida y/o transmisión bidireccional de datos y/o transporte de señales del servicio local y/o telefonía local fija a través de redes cableadas.* Recuperado el 20 de marzo de 2013 de: http://dgpt.sct.gob.mx/fileadmin/concesiones/comunicaciones/servicios_television_restringida.pdf

Secretaría de Gobernación (SEGOB), (1960). "Ley Federal de Radio y Televisión". *Diario Oficial de la Federación.* México.

Secretaría de Gobernación (SEGOB), (2006). "Decreto que modifica el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1973 y la modificación del Decreto por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de Radio y Televisión el pago del impuesto que se indica". *Diario Oficial de la Federación*. México

Secretaría de Gobernación (SEGOB), (2008). "Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales". *Diario Oficial de la Federación.* México.

Secretaría de Gobernación (SEGOB), Dirección General de Medios Impresos (2013). *Padrón Nacional de Medios Impresos.* Disponible en: http://pnmi.segob.gob.mx/

Secretaría de Gobernación (SEGOB), Dirección Adjunta de Juegos y Sorteos (2013) *Eventos Festivos de México S.A. de C.V.* Recuperado el 13 de febrero de 2013 de: http://www.juegosysorteos.gob.mx/work/models/Juegos_y_Sorteos/Resource/10/8/images/EVENTOS_FESTIVOS_DE_MEXICO_SIN_OP.pdf

Segovia, A. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia.* Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid: España.

Segovia, A. y Quirós, F. (2006). "Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación.* Vol. II. (pp. 179-205) Universidad Complutense de Madrid: España.

Sigler, E. (2012, 26 de junio). "IBOPE destruyó al *rating*: Tv Azteca". *CNNExpansión.* Recuperado el 28 de junio de 2013, de: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/06/26/ibope-destruyo-al-rating-tv-azteca

Sigler, E. (2013, 25 de febrero). "La TV excluye de ratings a anunciantes". *CNNExpansión.* Recuperado el 28 de junio de 2013, de: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/02/22/tv-excluye-a-anunciantes-de-rating

Sigler, E. (2013a, 16 de abril). "Iusacell, el rey del mercado en 2012". *Mediatelecom.* Recuperado el 10 de mayo de 2013, de: http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/telecomunicaciones/telefonia-movil/item/40973-iusacell-el-rey-del-mercado-en-2012?highlight=YToxOntpOjA7czo4OiJpdXNhY2VsbCI7fQ==

Smythe, D. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory,* vol I, núm. 3, (pp.1-27).

Smythe, D. (1978). "Rejoinder to Graham Murdock", *Canadian Journal of Political and Social Theory,* vol II, núm. 2, (pp.120-127).

Smythe, D. (1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada.* Ablex, Norwood: NJ.

Solís Leree, B. (1992). *Las industrias culturales.* Caracas: OPCION S.C.

Solís Leree, B. (2009). "De cómo llegamos hasta aquí… Los antecedentes de la 'Ley Televisa' ". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 27-53). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Sosa, G. (2007, 30 de octubre). "Actas del Consejo de Radio y Televisión". *El Universal.* [Versión en línea]. Recuperado el 01 de junio de 2010, de http://www.eluniversal.com.mx/columnas/68124.html

Sosa, G. (2009). "Estudios de caso. México". En: G. Gómez y C. Aguerre (coords.). *las mordazas invisibles. Nuevas y viejas barreras a la diversidad en la radiodifusión.* (pp. 169-198). Bueno Aires:AMARC.

Sosa, G. (2010, 19 de marzo). "Radio en venta: ¿Cuánto ofrece?". *El universal.* Recuperado el 20 de marzo de 2010, de http://www.eluniversal.com.mx/columnas/83010.html

Televisa (2009). *Informe anual 2008.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2010 de http://www.esmas.com/documento/0/000/002/039/Narrativa2008esp.pdf

Televisa (2010). *Informe anual 2009.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2010 de http://www.esmas.com/documento/0/000/002/039/Narrativa2009esp.pdf

Televisa (2011). *Informe anual 2010.* [Versión en línea]. Recuperado el 20 de enero de 2012 de: http://i2.esmas.com/documents/2012/05/04/2490/2011-descripcion-del-negocio.pdf

Televisa (2011a) *Folleto informativo sobre restructuración societaria.* Recuperado el 20 de abril de 2012 de: http://www.bmv.com.mx/

Televisa (2012). *Informe anual 2011.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2010 de http://www.esmas.com/documento/0/000/002/039/Narrativa2011esp.pdf

Televisa (2013). *Informe anual 2012.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de marzo de 2013 de: http://www.bmv.com.mx/infoanua/infoanua_448010_1.pdf

Torrano, M. (2012, 26 de junio). "Rompe Tv Azteca relación con IBOPE". *Milenio* [en línea]. Recuperado el 28 de junio de 2013, de: http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a48d3e9d95aadaf7fced12b885314d00

Toussaint, F. (1998). *Televisión sin fronteras.* México: Siglo veintiuno editores.

Tribuna de la Bahía. (30 de diciembre de 2010). "Se `roba´ TV Azteca a grandes figuras de Televisa". Recuperado el 23 de mayo de 2013, de: http://www.tribunadelabahia.com.mx/noticiasdepuertovallarta/index.cfm?op=por2&recordID=15404&seccion=Camerino&tit=Se

Trejo, R. (1985). *Televisa. El quinto poder.* México: Claves latinoamericanas.

Trejo, R. (2005). *Poderes salvajes: mediocracia sin contrapeso.* México: Cal y Arena.

Trejo, R. (2009). "Los diputados ante la 'Ley Televisa'". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 75-102). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Trejo, R. (2011, 08 de abril). "Sociedad y Poder". *Eje central.* México.

Tv Azteca (1994). *Informe anual de 1993.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (1995). *Informe anual de 1994.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (1996). *Informe anual de 1995.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (1997). *Informe anual de 1996.* [Versión en línea]. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (1998). *Informe anual de 1997*. [Versión en línea]. Disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (1999). *Informe anual de 1998.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2000). *Informe anual de 1999.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2001). *Informe anual de 2000.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2002). *Informe anual de 2001.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2003). *Informe anual de 2002.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2004). *Informe anual de 2003.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2005). *Informe anual de 2004.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; www.irtvazteca.com

Tv Azteca (2006). *Informe anual de 2005.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; *http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2005.pdf*

Tv Azteca (2007). *Informe anual de 2006.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; *http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2006.pdf*

Tv Azteca (2008). *Informe anual de 2007.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; *http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2007.pdf*

Tv Azteca (2009). *Informe anual de 2008.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; *http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2008.pdf*

Tv Azteca (2010). *Informe anual de 2009.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011, disponible en; *http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2009.pdf*

Tv Azteca (2011) *Informe anual de 2010.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 13 de mayo de 2011 de:

http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2010.pdf

Tv Azteca (2012) *Informe anual 2011.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 18 de junio de 2012 de: http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/Informe_Anual_TVA_2011.pdf

Tv Azteca (2012a). *Información para inversionistas.* México. Recuperado el 15 de abril de 2012, de: http://www.irtvazteca.com/

Tv Azteca (2013) *Informe anual 2012.* [Versión en línea]. México. Recuperado el 25 de junio de 2013 de: http://www.irtvazteca.com/Documents/es/Downloads/TV%20Azteca%20Informe%20Anual%202012.pdf

Ugarte, J. (2011, 06 de abril). "Iusacell sale de concurso mercantil". *CNN Expansión.* Recuperado el 10 de mayo de 2011 de: http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/04/06/iusacell-sale-del-concurso-mercantil

Unefon (2006). *Reporte anual por el año terminado el 31 de diciembre de 2005.* México. Recuperado el 23 de abril de 2012 de: http://www.bmv.com.mx/

UNESCO (2011). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.* Paris: UNESCO

Velázquez, E. (2009). "La 'Ley Televisa', los medios públicos y las tareas pendientes". En : J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 585-607). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Vera, R. (2010, 30 de mayo). "El `mea culpa´ de Servitje". *Proceso,* número 1752, Páginas 11-14. Recuperado el 15 de abril de 2011, de: http://www.sectas.org/notas/MarcialMaciel/censuraTV/meaCulpaLorenzoServitje.asp

Vicente-Mariño, M. y Monclús, B. (2009). "La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". En: Marzal, Casero y Gómez. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo. Actas del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los medios audiovisuales.* (Pp. 207-215). Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales.

Vidal, R. (2008 enero-junio). "Los inicios del cine sonoro y la creación de nuevas empresas fílmicas en México (1928-1931)". *Revista del centro de investigación, universidad La Salle*, 8, Pp. 17-28. México.

Villamil, J. (2005). *La televisión que nos gobierna. Modelo y estructura desde sus orígenes.* México: Grijalbo.

Villamil, J. (2009). "La 'Ley Televisa', crónica de una imposición. ¿Autónoma ó cautiva?". En: J. Esteinou y A. de la Rosa (Coord.). *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México.* (pp. 103-123). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Villamil, J. (2010). "La persecución continua a Gutiérrez Vivó". En Revista *Proceso,* número 1763, 7 de agosto de 2010, Páginas 24-27.

Villamil, J. (2012, 06 de agosto). "Londres: Por los suelos los ratings de Televisa y Tv Azteca". *Proceso.* Recuperado el 03 de junio de 2013, de: http://www.proceso.com.mx/?p=316235

Villamil, J. (2013, 21 de mayo). "Guerra de futbol: Slim vs. las televisoras". *Proceso.* Recuperado el 03 de junio de 2013, de: http://www.proceso.com.mx/?p=342666

Wolton, D. (1992). *Elogio al gran público. Una teoría crítica de la televisión.* Barcelona: Ed. Gedisa.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura.* Madrid: Ediciones AKAL.